



Uuden malliston lanseerausprosessi

Jenni Mustonen ja Saara Rajala

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2013



Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Jenni Mustonen ja Saara Rajala	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Uuden malliston lanseerausprosessi	Sivu- ja liitesivumäärä 86
Opettajat tai ohjaajat Anne-Maija Selin	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on dokumentoida toimeksiantajan uuden tuotemalliston lanseeraussuunnitelma. Tarkoituksena on sen hyödynnettävyys tulevissa lanseerauksissa. Dokumentointi on tehty pääasiassa toimeksiantajan edustajien kanssa käytyjen keskusteluiden, saatujen materiaalien sekä yrityksen kotisivuilta etsittyjen tietojen pohjalta lanseerauksen teorian käsittelyn yhteydessä esitettyä mallia hyödyntäen. Opinnäytetyö on toteutettu produktiivisena opinnäytetyönä.</p> <p>Lanseerausprosessin dokumentoinnin lisäksi tavoitteena on ideoida ja avata tarkemmin lanseerauksen ulkoista markkinointiviestintää. Ulkoisen markkinointiviestinnän osalta on esitetty opinnäytetyön tekijöiden omia ideoita ja ehdotuksia tuotemalliston markkinointiin teoretien sekä toimeksiantajan määrittämien suuntaviivojen ja aiemmin käyttämien markkinointikeinojen pohjalta. Lanseerausprosessi on kaikkiaan vuoden mittainen ajoittuen kalenterivuoteen 2013, joten lanseerauksen varsinainen toteutus ja seuranta rajautuvat ensimmäisiä lanseeraustoimenpiteitä lukuun ottamatta dokumentoinnin ulkopuolelle.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on kansainvälisen konsernin suomalainen tytäryhtiö, joten lanseerauksen dokumentointi on rajattu koskemaan vain lanseerausta Suomen markkinoille. Kansainvälinen lanseeraus ja emoyhtiön vaikutus on kuitenkin otettu huomioon niiltä osin kuin ne vaikuttavat tytäryhtiön toimintaan ja uuden malliston lanseeraukseen Suomessa.</p> <p>Lopuksi opinnäytetyössä pohditaan koko opinnäytetyöprosessin etenemistä ja opinnäytetyön tekijöiden oppimista ja työskentelyä. Lisäksi esiin tuodaan jatkotoimenpide-ehdotuksia esimerkiksi seuraaville opinnäytetyön tekijöille. Lanseerauksen näkökulmasta tärkein jatkotoimenpide-ehdotus on lanseerauksen jälkiraportointi.</p>	
Asiasanat Lanseeraus, lanseeraussuunnitelma, markkinointiviestintä	

Degree Programme in Business

Authors Jenni Mustonen and Saara Rajala	Group or year of entry 2009
The title of thesis Launch process of a new collection	Number of pages and appendices 86
Supervisor(s) Anne-Maija Selin	
<p>The aim of this thesis was to document the launch plan of a new collection from the client company. The purpose was that a new product launch could be implemented better in the future by making use of this launch plan. The documentation is made primarily on the basis of discussions with representatives of the company, given materials and the company's home page. The documentation is made in connection with the theory of launching a new product and on the basis of a launch model presented in the theory. This thesis is a functional thesis.</p> <p>In addition to the documentation of the launch process, another aim was to focus on the external marketing communications of the launch. There are also presented ideas and suggestions from the authors of the thesis for how to market the new collection based on the theory, the guidelines defined by the client company and their previously used marketing techniques. On the whole, the launch process takes a year scheduled in the calendar year 2013. Apart from the first launch measures, the implementation and monitoring of the launch plan have been left outside the documentation.</p> <p>The client company is a Finnish subsidiary of an international group and therefore the documentation was limited to focus on the launch to the Finnish market. However, the international launch and the operations of the parent company were taken into account in so far as they affect the subsidiary's activities and the launch of the new collection in Finland.</p> <p>Finally, the progress of the entire thesis process and the learning and working of the authors is discussed. In addition, further proposals are made for example for the upcoming thesis authors. From the launch point of view, the most important proposal is the reporting after the launch.</p>	
Key words Launch, launch plan, marketing communication	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lanseeraus	4
2.1	Lanseerausprosessi	4
2.2	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	6
2.2.1	Aikataulutus ja budjetointi	6
2.2.2	Lähtökohta-analyysit	8
2.3	Lanseerauksen perusratkaisut	12
2.3.1	Strategiset päämäärät sekä tuote- ja markkinaratkaisujen määrittely	13
2.3.2	Lanseerauksen strategiset riskit	14
2.4	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut	15
2.4.1	Tuote	16
2.4.2	Hinta	17
2.4.3	Saatavuus	18
2.4.4	Markkinointiviestintä	19
2.5	Testaus ja lanseerauspäätös	21
2.6	Lanseerauksen toteutus	22
2.6.1	Lanseerauksen tavoitteet	22
2.6.2	Lanseeraussuunnitelma	23
2.6.3	Lanseeraustoimenpiteet	24
2.6.4	Lanseerauksen seuranta	25
3	Ulkoinen markkinointiviestintä	27
3.1	Markkinointiviestinnän keinot	28
3.1.1	Mainonta	28
3.1.2	Henkilökohtainen myyntityö	29
3.1.3	Myynninedistäminen	31
3.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	32
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	34
3.2.1	Kotisivut ja kampanjasivusto	34
3.2.2	Sosiaalinen media	35
3.2.3	Muut digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	37

3.3	Visuaalinen markkinointi ja elämysten tuottaminen.....	38
4	Caseyriityksen uuden malliston lanseeraus	40
4.1	Yrityksen ja uuden malliston esittely.....	40
4.2	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	41
4.2.1	Aikataulutus ja budjetointi.....	41
4.2.2	Lähtökohta-analyysit	43
4.3	Lanseerauksen perusratkaisut	52
4.4	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut.....	53
4.4.1	Tuote	53
4.4.2	Hinta.....	53
4.4.3	Saatavuus	55
4.5	Testaus ja lanseerauspäätös	55
4.6	Lanseerauksen toteutus	57
4.6.1	Lanseerauksen tavoitteet	57
4.6.2	Lanseeraussuunnitelma ja lanseeraustoimenpiteet	58
4.6.3	Lanseerauksen seuranta	59
5	Uuden malliston ulkoinen markkinointiviestintä	61
5.1	Markkinointiviestinnän keinot.....	62
5.1.1	Mainonta	62
5.1.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	63
5.1.3	Myynninedistäminen	65
5.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	67
5.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	68
5.2.1	Kotisivut ja kampanjasivusto	70
5.2.2	Sosiaalinen media.....	71
5.3	Visuaalinen markkinointi ja elämysten tuottaminen.....	74
6	Pohdinta	76
6.1	Saaran oppiminen ja oman työskentelyn arviointi	78
6.2	Jennin oppiminen ja oman työskentelyn arviointi	79
	Lähteet.....	80

1 Johdanto

Onnistunut tuotekehitys ja lanseeraus ovat yhä tärkeämpiä menestystekijöitä yrityksille (Solomon, Marshall & Stuart 2009, 269). Syitä tähän on useita. Kilpailu on muuttunut globaaliksi, joten toisella puolella maailmaa tehty tuoteinnovaatiot ovat hetkessä hyödynnettävissä myös omilla markkinoilla. (Rope 2005, 500.) Teknologia kehittyy ja kuluttajat omaksuvat uusia tuotteita entistä nopeammin (Solomon ym. 2009, 269). Lisäksi asenteet ja arvot muuttuvat ja erityisesti mielikuvamarkkinoinnin merkitys kasvaa. Kova kilpailu ja muutokset arvoissa ja asenteissa lyhentävät tuotteiden elinkaaria. (Rope 2005, 500–501.) Pysyäkseen kilpailussa ja kehityksen kärjessä mukana, yritysten on jatkuvasti kehitettävä ja tarjottava uusia kuluttajien tarpeisiin vastaavia ratkaisuja (Solomon, Marshall & Stuart 2009, 269).

Lanseerauksen tarkoituksena on saada tuotekehityksen tuloksena syntyneelle tuotteelle kaupallista menestystä. Se on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille vienti sekä seurataan toteutusta kaupallisen menestyksen takaamiseksi. (Rope 2005, 501–502.) Lanseeraus on kaupallistamisen kannalta kriittinen piste, sillä sen onnistuminen vaikuttaa vahvasti tuotteen menestymiseen myös lanseerauksen jälkeen (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 72). Koska lanseerausvaiheen onnistuminen on tuotteen menestyksen kannalta ratkaiseva vaihe, tehdään sille oma suunnitelma sekä asetetaan omat tavoitteet (Rope 2005, 503). Lanseeraus toteuttaa myös uuden tuotteen esittelemiseksi laaditun markkinointisuunnitelman, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta uudesta tuotteesta, kiinnostusta sitä kohtaan sekä sen myyntiä (Simula ym. 2009, 72).

Tässä opinnäytetyössä on tehty toimeksiantona lanseeraussuunnitelma uuden tuotemalliston lanseeraukselle. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kansainvälisen konsernin suomalainen tytäryhtiö. Koska opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen tytäryhtiö, on lanseeraussuunnitelma rajattu koskemaan malliston lanseerausta Suomen markkinoille. Kansainvälinen lanseeraus ja emoyhtiön vaikutus on kuitenkin otettu huomioon niiltä osin kuin ne vaikuttavat tytäryhtiön toimintaan ja uuden malliston lanseeraukseen Suomessa. Osa opinnäytetyöstä on toimeksiantajan pyynnöstä salattu ja osa tiedoista muutettu julkaistavaan versioon siten, ettei toimeksiantajaa eikä toimialaa ole tunnistet-

tavissa. Opinnäytetyön julkaistava versio poikkeaa salassa pidettävien tietojen osalta arvioidusta opinnäytetyöstä.

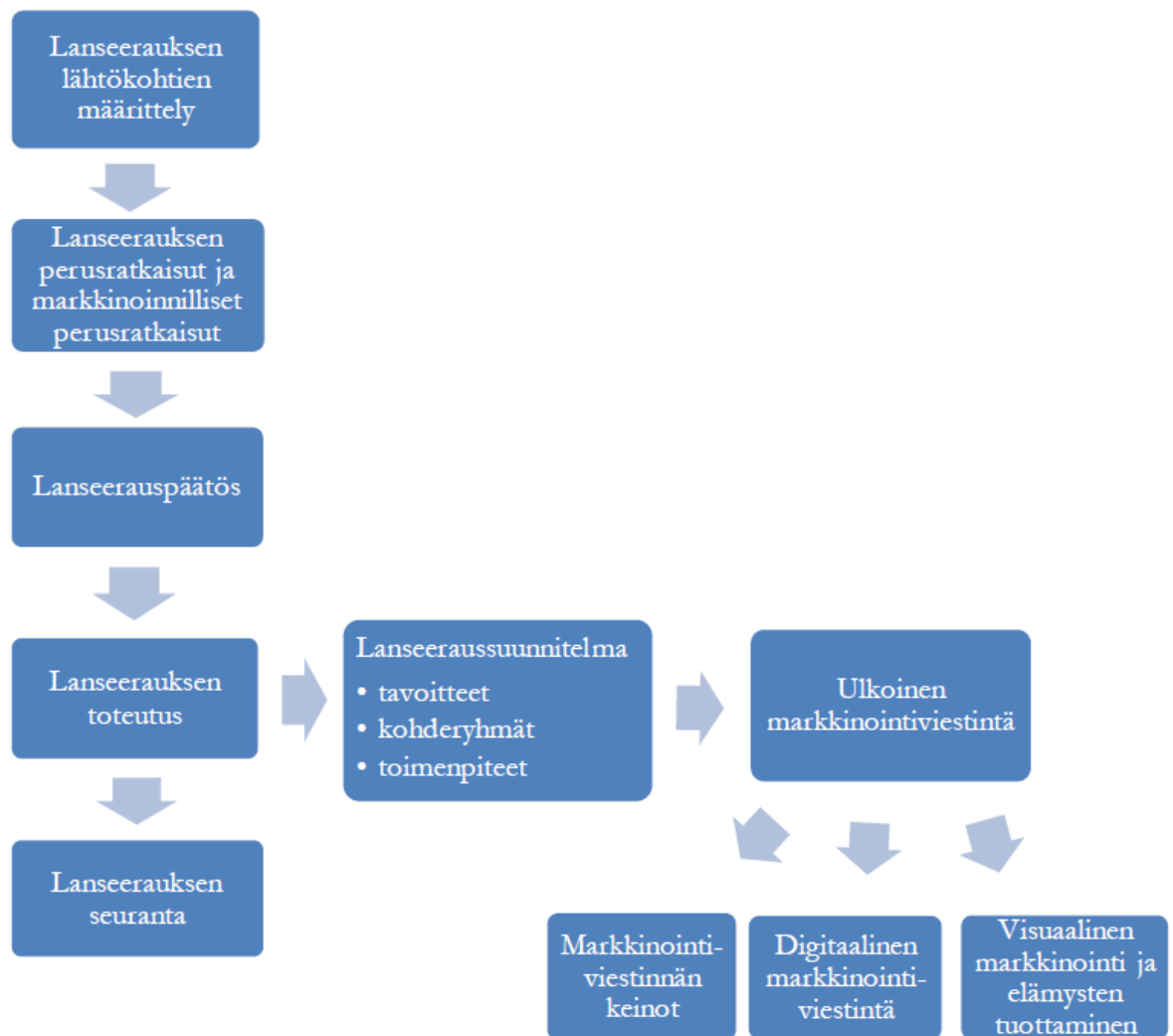
Opinnäytetyö on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Raportista selviää mitä, miksi ja miten jotakin on tehty, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on tutkimusraportin tavoin yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65–66.) Toiminnallisia opinnäytetöitä tehdään usein parityönä sekä niiden toteutustapojen laajuuden että monitasoisuuden takia (Vilkkä & Airaksinen 2003, 55). Myös tämä opinnäytetyö toteutettiin parityönä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli dokumentoida toimeksiantajan uuden tuotemalliston lanseerausprosessi. Lanseerausprosessin dokumentointi on tehty hyödyntäen Timo Ropen mallia lanseerausprosessista (kuvio 2). Ropen malli valittiin, koska siinä käydään selkeästi ja kattavasti läpi kaikki lanseerauksen vaiheet lähtökohtien määrittelystä aina lanseerauksen seurantaan ja tuloksiin asti. Ropen lisäksi lanseerauksen teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettiin monipuolisesti muita lanseerausta käsittelevää ja siihen liittyvää kirjallisuutta. Lanseerauksen dokumentointia koskevaa teoriaa lähtökohtien määrittelystä lanseerauksen seurantaan käsitellään pääluvussa 2.

Uuden tuotemalliston lanseerauksen dokumentointi on tehty yrityksen edustajien kanssa käytyjen keskusteluiden, saatujen materiaalien sekä yrityksen kotisivuilta etsittyjen tietojen pohjalta. Lähtökohta-analyseissa hyödynnettiin edellä mainittujen lisäksi myös muuta lähdemateriaalia. Lisäksi toinen opinnäytetyön tekijöistä suoritti työharjoittelunsa toimeksiantajayrityksessä ja perehtyi myös sitä kautta yrityksen toimintatapoihin ja käytäntöihin. Toimeksiantajan uuden tuotemalliston lanseerauksen dokumentointi esitellään pääluvussa 4.

Lanseerausprosessin dokumentoinnin lisäksi opinnäytetyön toisena tavoitteena oli keskittyä tarkemmin lanseerauksen ulkoiseen markkinointiviestintään. Ulkoisen markkinointiviestinnän osalta on esitetty myös opinnäytetyön tekijöiden omia ideoita ja toi-

menpide-ehdotuksia tuotemalliston markkinointiin. Ulkoisen markkinointiviestinnän teoriaa käsitellään pääluvussa 3. Pääluvussa 5 käsitellään ulkoisen markkinointiviestinnän roolia uuden tuotemalliston markkinoinnissa. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen sisäinen markkinointi päätettiin rajata kokonaan opinnäytetyön ulkopuolelle. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen rakentumista havainnollistetaan oheisessa kuviossa 1.



Kuvio 1. Malli opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä

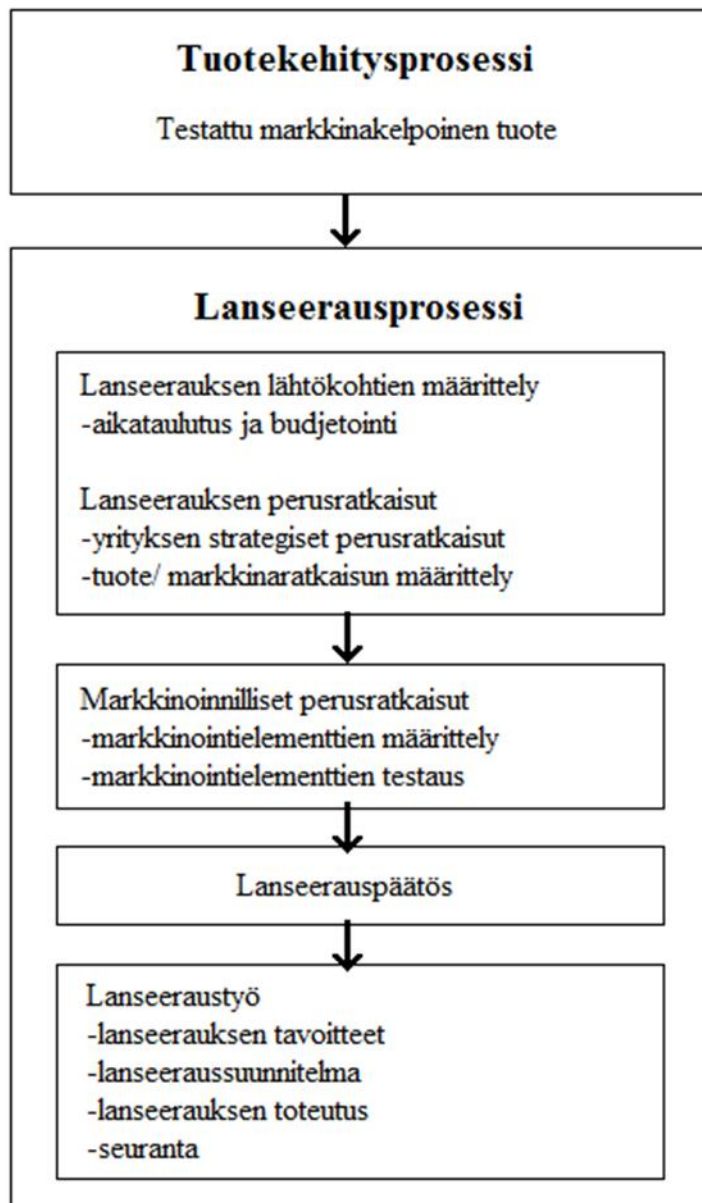
Lopuksi pääluvussa 6 kerrotaan opinnäytetyön lähtökohdista sekä pohditaan koko opinnäytetyöprosessin etenemistä. Luvussa on pohdittu myös opinnäytetyön tekijöiden omaa oppimista ja työskentelyä prosessin aikana. Lisäksi esiin tuodaan jatkotoimenpide-ehdotuksia esimerkiksi seuraaville opinnäytetyön tekijöille. Lanseerausta ajatellen tärkein jatkotoimenpide-ehdotus on lanseerauksen jälkiraportointi.

2 Lanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa markkinoille vientiä, minkä tarkoituksena on saada kaupallista menestystä. Lanseerauksen kohteena voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, yritys ja ideologia. Tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä paranneltu tai vain näennäisesti uudistettu, mutta oleellista on, että yritys pitää tuotetta uutena. (Rope 2005, 501–502.) Markkinoille voidaan lanseerata esimerkiksi nykyisestä tuotteesta matalahintainen versio, joka kohdennetaan hintaherkille kuluttajille (Jobber 2010, 18). Tuote voi olla myös yritykselle vanha, mutta jos se viedään markkinoille, joilla yritys ei ole ennen toiminut, kyseessä on tällöinkin lanseeraus (Rope 2005, 502). Tässä luvussa käsitellään lanseerausta ja käydään läpi lanseerausprosessin eri vaiheet lähtökohtien määrittelystä lanseerauksen toteutukseen ja seurantaan.

2.1 Lanseerausprosessi

Lanseeraus vaatii suunnittelua ja huolellista valmistautumista (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 256). Schneiderin ja Yocumin (2004, 56–57) mukaan kirjoitettu lanseeraus-suunnitelma on yksi avaintekijä uusien tuotteiden menestyksekkäässä lanseerauksessa. Lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen onnistumiseksi lanseeraus vaiheistetaan ja prosessoidaan johdonmukaisesti ja systemaattisesti (Rope 2005, 505). Lanseerausprosessi kuvaa lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheet sekä avainasiat, jotka on hoidettava hyvin lanseerauksen onnistumiseksi (Simula ym. 2009, 71). Seuraavan kuvion (kuvio 2) tarkoituksena on havainnollistaa lanseerausprosessin eri vaihteita niin, että prosessia noudattamalla yritys toisi uuden tuotteensa markkinoille ottamalla huomioon kaikki oleellisesti lanseerausmenestykseen vaikuttavat tekijät (Rope 1999, 15).



Kuvio 2. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 2005, 506.)

Varsinainen lanseerausprosessi alkaa, kun tuotekehityksen tuloksena on kehitetty markkinakelpoinen tuote. Lanseerausprosessin ensimmäisessä vaiheessa määritellään lanseerauksen lähtökohdat sekä laaditaan alustava budjetti ja aikataulu. Seuraavassa vaiheessa päätetään lanseerauksen perusratkaisut lähtökohtien määrittelyn pohjalta. Perusratkaisuihin kuuluu uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen nykyiseen tuotesalkkuun ja sen vaikutusten analysointi yrityksen kilpailustrategiaan sekä strategiaan päämääriin. Lisäksi perusratkaisuihin kuuluu uuden tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely sekä lanseerausriskien kartoitus ja analysointi. (Rope 2005, 505.)

Lanseerauksen perusratkaisujen yhteydessä tehdyt strategisen tason ratkaisut ohjaavat lanseerausprosessissa seuraavaksi tehtäviä lanseerauksen markkinoinnillisia perusratkaisuja (Rope 1999, 70). Markkinoinnilliset perusratkaisut pitävät sisällään valitun asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvan kilpailukeinojen yhdistelmän suunnittelun. Tällä vaiheella halutaan varmistaa, että uusi tuote on markkinoinnillisesti kilpailukykyinen tavoitteeksi asetetuissa asiakaskohderyhmissä. Tämän jälkeen tehdään lopullinen päätös lanseerauksen suorittamisesta tai prosessin päättämisestä. Lanseerausprosessin lopettamiseen voidaan päätyä esimerkiksi silloin, kun tuote havaitaan markkinoinnillisesti elinkelvottomaksi. (Rope 2005, 505.)

Kun yritys tekee päätöksen lanseerauksen suorittamisesta, alkaa konkreettisten tuotteen markkinoille viennin toimenpiteiden suunnittelu. Suunnittelun keskeisiä pääkohtia ovat lanseerauksen tavoitteet ja niiden pohjalta laadittava yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma tuotteen menestyksen takaamiseksi. Toteutusvaiheessa tuote lanseerataan laadittujen aikataulujen ja suunniteltujen toimenpiteiden mukaisesti. Lanseerauksen kuluessa seurannan avulla pyritään huomaamaan mahdollisesti ilmenevät ongelmat, jotta tarvittavat korjaustoimenpiteet ehdittäisiin toteuttaa ajoissa. Seurannan tarkoituksena on myös toimenpiteiden vaikutusten ja onnistumisen kartoittaminen tulevaisuuden lanseerauksia silmällä pitäen. (Rope 2005, 505–506.)

2.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Seuraavaksi luvun 2.2 alaluvuissa käsitellään lanseerauksen lähtökohtien määrittelyä. Lanseerauksen lähtökohtien määrittely pitää sisällään lanseerausprosessin aikataulutuksen ja budjetoinnin sekä lähtökohta-analyysit. Analyyseihin kuuluvat yritys-, kilpailija-, markkina- ja ympäristöanalyysit.

2.2.1 Aikataulutus ja budjetointi

Aikataulutus ja budjetointi luovat pohjan koko lanseerausprosessin suunnittelulle ja toteutukselle. Tässä vaiheessa varmistetaan, että kaikki lanseerausprosessin suunnitteluun vaikuttavat analyysit ja toimenpiteet otetaan huomioon ja että niiden toteuttamiseen on varattu riittävästi aikaa ja rahaa. (Rope 1999, 35.)

Aikataulun suunnittelu lähtee päämäärien määrittelystä (Schneider & Yocum 2004, 58). Seuraavaksi arvioidaan lanseerauksen eri vaiheiden vaatima aika, minkä pohjalta laaditaan alustava aikataulu (Rope 1999, 35). Joustavuus aikataulussa on tärkeää, jotta mahdollisiin muutoksiin lanseeraussuunnitelmassa voidaan varautua jo etukäteen. Jo aikataulua suunniteltaessa olisi hyvä miettiä ja listata sekä positiivisia että negatiivisia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa aikatauluun. (Schneider & Yocum 2004, 67–68.)

Lanseeraukseen käytettävä aika vaikuttaa mahdollisiin lanseerausongelmiin siten, että aikataulun ollessa liian nopea on riskinä, että jotkin prosessin vaiheet jäävät pintapuoliksi tai ne ohitetaan kokonaan. Toisaalta liian pitkäksi venyvässä prosessissa riskinä on, että tuotteella on huomattavaa kilpailua jo markkinoille tullessaan. Aikataulun laatimiseen vaikuttaa myös se, miten paljon yrityksellä on aikaisempaa kokemusta lanseerauksesta. Jotkut yritykset käyttävät kokemuksen myötä muotoutunutta kiinteää lanseerausprosessia, jonka mukaisesti lanseeraus aina toteutetaan. Sen avulla pyritään lanseeraukseen nopeampaan läpivientiin ja parempaan tuloksellisuuteen. (Rope 1999, 35–36.)

Menestyksekkäs lanseeraus vaatii aina sijoituksia (Schneider & Yocum 2004, 93). Budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset ja tarve pääomalle sekä pyrkiä varmistamaan lanseerauksen rahoitukselliset edellytykset (Rope 1999, 36–37). Jotta voitaisiin määritellä mahdollisimman tarkasti, kuinka suuri budjetin täytyy olla niin, että asetetut myyntitavoitteet saavutettaisiin, on sijoitusten ja myynnin välistä yhteyttä kartoitettava huolellisesti (Wood 2011, 181).

Budjetti pyritään laatimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti lanseerauksen eri vaiheiden tarkkuudella sisältäen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä lanseerausprosessin henkilöstökustannukset. Ongelmana tässä on usein, että esimerkiksi lanseerauksen toteutusvaiheen kustannukset voidaan kunnolla arvioida vasta lopullisen toteutussuunnitelman yhteydessä. (Rope 1999, 36–37.) Siksi budjettiinkin on varauduttava tekemään tarvittaessa korjauksia lanseerausprosessin edetessä (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010, 204).

2.2.2 Lähtökohta-analyysit

Toimivaa lanseeraussuunnitelmaa varten tarvitaan tietoa sekä yrityksen sisältä että sen toimintaympäristöstä (Rope 1999, 38). Analyysit muodostavat perustan niin tavoitteisiin, strategioihin kuin toimenpiteisiin liittyville valinnoille, minkä takia on tärkeää tuntea hyvin yrityksen toimintaympäristö ja lähtötilanne sekä niiden vuorovaikutus (Kamensky 2010, 114). Nykytilanteen lisäksi lähtökohta-analyysien tarkoituksena on karottaa tekijöitä, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysi kattaa yritysanalyysin, kilpailija-analyysin, markkina-analyysin sekä ympäristöanalyysin. (Rope 2005, 464.) Ympäristö-analyysi käsitellään hyödyntäen PESTE-analyysia.

Yritysanalyysissä usein ensimmäisenä analysoinnin kohteena on yrityksen nykyinen taloudellinen tilanne ja kannattavuus (Aaker 2008, 96). Lanseerauksen näkökulmasta taloudellisen tilanteen keskeisimpiä analyysikohteita ovat yrityksen nykyinen rahoitus ja maksuvalmiustilanne, sillä ne asettavat rajat lanseerauksen toteutusmahdollisuuksille (Rope 1999, 47). Lisäksi yrityksen saatavilla tai hankittavissa olevien informaatio-, henkilö- ja toimittajaresurssien selvittäminen ja resursointi on tärkeää (Wood 2011, 31). Tuotannon kannalta keskeistä on tarkistaa tuotantokapasiteetin lisäystarpeet sekä tuotantotilojen ja tuotantoteknologioiden kehitystarpeet (Rope 1999, 46).

Analysoimalla yrityksen aiempien vuosien markkinointiohjelmia saadaan arvokasta tietoa markkinoinnin tueksi. Tarkoituksena on erotella toimivat ja toimimattomat markkinointikeinot tulevia markkinointisuunnitelmia varten. Lisäksi yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen nykyistä tarjoomaa ja peilataan sitä yrityksen missioon ja resursseihin. (Wood 2011, 32–33.) Keskeinen tarkastelunkohde on myös yrityksen ja sen tuotteiden imago, sillä uuden tuotteen tavoiteltu imago ei voi olla ristiriidassa yrityksen ja sen tuotteiden nykyisen imagon kanssa tai muuten se tulee lanseerata aikaisemmasta poikkeavalla konseptilla ja nimellä (Rope 1999, 47–48).

SWOT-analyysi on tehokas työkalu arvioitaessa sekä liiketoiminnan ja yrityksen että sen kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Jobber 2010, 46).

Vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät yrityksen sisäiseen tilaan ja nykyhetkeen, kun taas

mahdollisuudet ja uhat keskittyvät ympäristöön ja tulevaisuuteen (Kamensky 2004, 191). Arvioitaessa vahvuuksia ja heikkouksia ainoastaan ne resurssit ja kyvyt, jotka luovat arvoa asiakkaalle, pitäisi olla sisällytettynä analyysiin. Lisäksi vain ne mahdollisuudet ja uhat, joilla on merkitystä yrityksen toiminnan kannalta, pitäisi kirjata ylös. (Jobber 2010, 46–47.)

SWOT-analyysin pohjalta tehdään päätökset siitä, miten heikkoudet käännetään vahvuudeksi ja uhat mahdollisuuksiksi (Jobber 2010, 47). Myös vahvuudet ja mahdollisuudet pyritään sovittamaan yhteen niin, että vahvuuksia hyödyntämällä tavoitellaan mahdollisuuksia. Hyvässä SWOT-analyysissä jokaiseen osioon listatut tekijät laitetaan lisäksi tärkeysjärjestykseen niiden vaikutusten merkittävyyden ja todennäköisyyden mukaan. (Ellis 2011, 169.) SWOT-analyysi on yksinkertainen menetelmä yhdistää lähtökohta-analyysien tulokset (Jobber 2010, 46).

Kilpailija-analyysissä määritellään ja arvioidaan yrityksen kilpailijat (Kotler & Armstrong 2012, 552). Yrityksen kilpailijoita ovat sekä samanlaisia tuotteita että asiakkaan kannalta saman ongelman ratkaisevia korvaavia tuotteita tarjoavat yritykset (Jobber 2010, 709). Nykyisten kilpailijoiden lisäksi on tärkeää ottaa huomioon potentiaaliset markkinoille tulijat (Aaker 2008, 44). Ymmärtämällä kilpailijoitaan yritys voi paremmin ennakoita niiden reaktioita omiin markkinointitoimiinsa (Jobber 2010, 705). Lanseerattaessa uutta tuotetta on kilpailijoiden vastareaktioiden ennakoiminen tärkeää sekä tuotteen markkinoille pääsyn että sen jatkomenestyksen varmistamiseksi (Rope 1999, 44).

Ensimmäiseksi kilpailijoista selvitetään perustiedot, kuten liikevaihto, kannattavuus ja markkinaosuus (Kamensky 2010, 153). Seuraavaksi arvioidaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet (Jobber 2010, 710). Vahvuuksia ja heikkouksia analysoitaessa on hyvä ottaa huomioon toimiala (Aaker 2008, 48). Sekä kilpailijoiden nykyisiä että menneitä strategioita pitäisi analysoida ja sen lisäksi kartoittaa kilpailijoiden tavoitteita, jotta voidaan ennustaa niiden strategioita tulevaisuudessa (Aaker 2008, 46). Kilpailija-analyysissä olisi hyvä selvittää myös se, miksi asiakkaat ostavat tietyltä kilpailijalta (Kamensky 2010, 153).

Lanseerauksen näkökulmasta on kilpailijoiden lisäksi tärkeää analysoida kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia sekä etuja ja haittoja suhteessa lanseerattavaan tuotteeseen (Rope 1999, 43). Tuotetasolla kilpailija-analyysin avulla päätellään ja arvioidaan kilpailevien tuotteiden asemointistrategiaa sekä kohdemarkkinoita ja kilpailuetua (Jobber 2010, 712). Omille lanseerausratkaisuille voidaan saada perustaa, kun analysoidaan syitä siihen, miksi joku tuote menestyy markkinoilla ja toinen taas ei (Rope 1999, 43). Analysoimalla kilpailijoiden tavoitteita, strategioita, vahvuuksia ja heikkouksia voidaan ennustaa myös niiden todennäköisiä toimia tulevaisuudessa, kuten uusia tuotelanseerauksia (Kotler & Armstrong 2012, 555).

Markkina-analyysissä arvioidaan markkinoiden houkuttelevuutta, rakennetta ja kehitystä (Aaker 2008, 76). Analysoinnin kohteena on markkinoiden koko, kasvu, kannattavuus, kustannusrakenne, trendit, kehitys sekä tärkeimmät menestystekijät (Aaker 2008, 59). Menestystekijöiden tunnistaminen on yksi markkina-analyysin tärkeimpiä tuotoksia, sillä ne ovat avainasemassa kilpailussa menestymisessä (Aaker 2008, 71). Muutokset tuotteiden elinkaarien vaiheissa ja markkinoiden kylläisyysaste liittyvät usein muutoksiin menestystekijöissä (Aaker 2008, 65–66). Mikäli lanseerattavalle tuotteelle on jo olemassa kilpailevia tuotteita, on tärkeää selvittää tuotteiden levinneisyys sekä markkinoiden kylläisyysaste eli se, missä kehitysvaiheessa kysyntä on tuotteen markkinoilletulovaiheessa, jotta voidaan arvioida uuden tuotteen myyntimahdollisuuksia myös pidemmällä aikavälillä (Rope 1999, 40). Nykyisten markkinoiden lisäksi on usein hyödyllistä ottaa tarkastelun kohteeksi myös potentiaaliset markkinat (Aaker 2008, 62).

Markkina-analyysissa tarkastellaan myös asiakkaiden tarpeita, ostokäyttäytymistä ja asenteita. Tutkimalla asiakkaiden koko prosessia ostosta käyttöön ja tuotteiden arviointiin voidaan paremmin määritellä miten, missä ja milloin aloittaa sopivat markkinointitoimet. On hyvä muistaa, että tarpeet, mieliteot, asenteet, käyttäytyminen ja ostopäätösprosessi eroavat kuluttajien ja yritysasiakkaiden välillä. (Wood 2011, 51–53.) Kuluttajien ostopäätöksiin ja -käyttäytymisen vaikuttavat vahvasti kulttuurilliset, sosiaaliset, persoonalliset sekä psykologiset tekijät (Kotler & Armstrong 2012, 159). Yritysasiakkaiden ostopäätöksiin ja -käyttäytymiseen eniten vaikuttavia tekijöitä ovat ympäristötekijät, organisatoriset tekijät, kuten yrityksen tavoitteet, strategiat, rakenne, järjestelmät ja toimintatavat, ihmissuhdetekijät sekä ostajan yksilölliset tekijät (Kotler & Armstrong

2012, 198). Ostokäyttäytyminen vaihtelee myös tuotteen mukaan. Monimutkaisemmissa ostopäätöksissä on ostopäätökseen usein vaikuttamassa useampia henkilöitä ja harkintaan käytetään enemmän aikaa. (Kotler & Armstrong 2012, 174.)

Jotta yritys voisi sopeutua, muokata ja vaikuttaa ympäristöönsä, sen on tunnettava ja ymmärrettävä sitä sekä sen käyttäytymistä ja muutoksia. Hyvän viitekehyksen ympäristön tutkimiseen antaa **PESTE-analyysi**, joka sisältää poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät. (Kamensky 2010, 131–132.) Esimerkiksi poliittiset tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan ja markkinointipäätöksiin liiketoimintaa rajoittavien sääntöjen muodossa (Jobber 2010, 73). Lanseerattaessa uutta tuotetta pitää huomioon ottaa mahdolliset lait ja valtion virastojen toimet, jotka saattavat vaikuttaa kampanjaan tai kohderyhmään (Kotler & Lee 2008, 104). Joskus lakimuutokset tuovat mukanaan myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Kotler & Keller 2012, 76).

Ekonomiset tekijät vaikuttavat yrityksen menestykseen johtuen niiden vaikutuksesta kysyntään ja tarjontaan (Jobber 2010, 76). Esimerkiksi tuloissa, elinkustannuksissa ja korkokannoissa tapahtuvilla muutoksilla on suuri vaikutus markkinoihin (Kotler & Armstrong 2012, 102). Muita liiketoiminnan kannalta huomioon otettavia ekonomisia tekijöitä ovat muun muassa talouden kehitys, elintaso ja suhdannevaihtelut (Solomon ym. 2012, 99–100). Merkittäviä ovat myös kehityssuunnat, jotka vaikuttavat ostovoimaan, kulutukseen sekä käsityksiin taloudellisesta hyvinvoinnista (Kotler & Lee 2008, 104).

Sosiaalisia tekijöitä ja niiden muutoksia on markkinoinnin kannalta tärkeää analysoida, jotta asiakkaita ja heidän tarpeitaan voidaan ymmärtää paremmin (Brassington & Pettitt 2013, 43). Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi elämäntyyli muutokset, kulutustottumukset, käsitykset työstä ja vapaa-ajasta sekä arvot ja asenteet (Kamensky 2010, 132). Kulttuuri vaikuttaa yhteiskunnan perusarvoihin, käsityksiin ja käyttäytymiseen ja näin eri kulttuurien ja niiden ominaispiirteiden ymmärtäminen on tärkeää (Kotler & Armstrong 2012, 110). Myös demografisten tekijöiden silmällä pitäminen on tärkeää, sillä niiden muutokset vaikuttavat suuresti liiketoimintaan (Kotler & Armstrong 2012, 94). Jobberin (2010, 86) mukaan kolme merkittävintä demografista tekijää ovat väestön kasvu, muuttuva ikäjakama sekä kotitalouksien rakenteen muutos.

Teknologia on kriittinen osatekijä liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Uusien teknologioiden omaksuminen voi kasvattaa tehokkuutta ja parantaa kilpailuetua erityisesti silloin, kun omaksuminen tapahtuu nopeasti ja uusien teknologioiden käyttöönotto toteutetaan viisaasti. (Fortin 2011.) Teknologiset muutokset mahdollistavat uusien tuotteiden kehittämisen, mutta toisaalta ne ovat myös uhka nykyisille markkinoille (Jobber 2010, 91). Teknologisten trendien tutkiminen voikin paljastaa sekä uhkia että mahdollisuuksia (Wood 2011, 38). Teknologisiin tekijöihin kuuluvat raaka-aine-, valmistus-, tuote- ja informaatioteknologiat (Kamensky 2010, 132).

Ekologiset tekijät voivat vaikuttaa yrityksiin monella tavalla (Wood 2011, 37). Tällä hetkellä erityisesti huolenaiheena ovat ilmastonlämpeneminen, saasteiden lisääntyminen, energian ja muiden niukkojen luonnonvarojen riittäminen sekä ympäristöystävällisten valmistusaineiden ja kierrätettävien pakkausmateriaalien käyttö (Jobber 2010, 81). Yritysten on tutkittava valtion lainsäädäntöä ja yleisiä asenteita ympäristökysymyksistä sekä niiden vaikutusta omaan yritykseensä (Wood 2011, 37). Yritysten on oltava entistä tietoisempia päätöksiensä ja toimintansa ympäristövaikutuksista ja tunnistettava esimerkiksi ympäristövastuuttomien tekojensa vaikutus yrityksen ja brändin maineelle (Jobber 2010, 85).

Lopuksi lähtökohta-analyysissä tehdään erillisanalyyseistä yhteenveto ja johtopäätökset. Yhteenvedossa tulee tarkasteltaviksi valita yrityskohtaisesti sellaiset analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä lanseerattavan tuotteen kannalta. Vastaavasti tarkastelusta jätetään pois ne muuttujat, jotka eivät ole relevantteja tuotteen kaupallisen menetyksen kannalta. (Rope 2005, 467–468.) Seuraavassa lanseerausprosessin vaiheessa tehdään lanseerauksen perusratkaisut lähtökohta-analyysiin pohjautuen.

2.3 Lanseerauksen perusratkaisut

Lanseerauksen perusratkaisuissa analysoidaan yrityksen nykyisiä strategiaratkaisuja ja tavoiteltuja päämääriä sekä niiden vaikutusta lanseeraukseen ja tuote- ja markkinaratkaisuille. Vaihtoehtoisia strategisia päämääriä sekä tuote- ja markkinaratkaisuja on käsitelty luvussa 2.3.1. Lisäksi lanseerauksen perusratkaisuihin kuuluu lanseerausriskien tarkastelu ja analysointi. Lanseerausriskeistä on kerrottu tarkemmin luvussa 2.3.2.

2.3.1 Strategiset päämäärät sekä tuote- ja markkinaratkaisujen määrittäminen

Markkinointikelpoisen tuotteen lanseerausta ohjaavat yrityksen nykyiset strategiaratkaisut ja päämäärät, sillä lanseerausratkaisujen on toteutettava niitä yrityksen strategisia päämääriä, joihin perustuen yrityksen tuleva menestys on rakennettu (Rope 1999, 48). Lanseerausratkaisuja ohjaavia strategisia päämääriä voivat olla markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-aseman vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaatiojohtajuuden ylläpitäminen tai hankkiminen sekä kilpailijoiden poisittäminen yrityksen markkinasegmentiltä. Pyrittäessä markkinaosuuksien säilyttämiseen, lanseerataan uusi tuote vanhan tuotteen tilalle sen ollessa elinkaaren laskuvaiheessa tai lähestymässä sitä. Kun taas pyritään vahvistamaan markkinaosuuksia, voidaan vanhojen tuotteiden rinnalle tuoda uusia lisämalleja, jotta saataisiin enemmän tarjontaa ja sitä kautta vahvistettua markkina-asemaa. Sekä markkinaosuuksien säilyttämisessä että vahvistamisessa vaihtoehtona on lisäksi tuoda markkinoille uusi tuote, jolla korvataan vanha, tuoda uusi tuote vanhan rinnalle tai uudistaa vanhaa tuotetta. (Rope 2005, 506–507.)

Uusien markkinoiden valtaaminen tapahtuu joko tarjoamalla yrityksen nykyisiä tuotteita uusille markkinoille tai tarjoamalla uusia tuotteita uusille markkinoille (Ellis 2011, 161–162). Innovaatiojohtajuuden hankkiminen ja ylläpitäminen edellyttävät uusien tuotteiden tai tuoteuudistusten tuomista markkinoille säännöllisin väliajoin, mikä puolestaan vaatii jatkuvaa tuotekehitys- ja lanseeraustyötä. Kilpailijoiden poisittäminen yrityksen markkinasegmentiltä on usein merkittävä lanseerauksen motiivi. Se onnistuu, jos yrityksellä on selkeä kustannusetu tuotannossa kilpailijoihin nähden ja jos se tuo tuotteensa ensimmäisenä markkinoille hintaetua hyödyntäen. Tällaisella strategialla yritys voi saavuttaa tilanteen, jossa kilpailijoiden ei edes kannata lähteä kilpailemaan. (Rope 2005, 508–509.)

Yrityksen strategiset perusratkaisut ovat lähtökohtana myös tuote- ja markkinaratkaisuille (Rope 1999, 61). Ansoffin matriisin (kuva 3) mukaisesti vaihtoehtoina tuote- ja markkinaratkaisuille on lanseerata yrityksen nykyisten markkinoiden asiakkaille täysin uusi tuote tai tuoteuudistus esimerkiksi paremmilla ominaisuuksilla tai yrittää myydä uusi tuote tai tuoteuudistus uusille markkinoille. Päätös lanseerata täysin uusia tuotteita täysin uusille markkinoille voi tarjota mahdollisuuden korkeisiin tuottoihin, mutta riskit

ovat suuremmat, koska yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteista tai asiakkaisista. Vaihtoehtoisesti yritys voi myös lanseerata nykyisiä tuotteitansa uusille markkinoille, kuten uusille toimialoille tai maantieteellisesti uusille alueille. (Ellis 2011, 161–162.)

	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	Markkinapenetraatio	Tuotekehitys
Uudet markkinat	Markkinoiden kehittäminen	Diversifikaatio

Kuvio 3. Ansoffin matriisi (Kotler & Armstrong 2012, 68.)

2.3.2 Lanseerauksen strategiset riskit

Lanseerauksessa on aina omat riskinsä ja ne on hyvä analysoida lanseerauksen perusratkaisujen yhteydessä (Rope 2005, 509). Riskianalyysissä tärkeää on kartoittaa lanseerauksen tärkeimmät riskitekijät kiinnittäen huomiota erityisesti riskien toteutumisen todennäköisyyteen ja toteutuessaan niiden merkittävyyteen. Kun todennäköisimmät ja merkittävimmät riskit on kartoitettu, laaditaan suunnitelma riskien toteutumisen estämiseksi ja toisaalta varasuunnitelma sen varalta, että riskit toteutuvat. Riskianalyysi voidaan tehdä esimerkiksi riskikartan perusteella, jossa riskien merkittävyys ja todennäköisyys ilmaistaan esimerkiksi laatuasteikolla 1-5. (Kamensky 2010, 320–321.) Lanseerauksen strategisia riskejä ovat tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergia-riskit ja kannibalismiriskit (Rope 2005, 509).

Tuotekehitysriskit johtuvat tuotekehityksen epäonnistumisesta, mikä on usein syy lanseerauksen epäonnistumiseen (Rope 2005, 510). Teknologian kehittymisen mahdollistaman tuotekehityksen edistymisen tuloksena markkinoille esitellään paljon uusia tuotteita. Tämä johtaa kuitenkin herkästi siihen, että uudet tuotteet edustavat enemmän yrityksen kykyä tuottaa uusia tuotteita kuin, että ne tyydyttäisivät kysyntää. (Samli &

Weber 2000, 40.) Kun vallitseva näkökulma ei ole asiakas- ja tarvelähtöinen, markkinoilla ei välttämättä ole tuotteelle todellista kysyntää, mikä on varsin usein syy epäonnistumiseen. Syynä epäonnistumiseen voi olla myös esimerkiksi testauksen puute tai tuotekehityksen jääminen ydintuotteen tasolle. (Rope 2005, 510.)

Kohdistusriskit voivat johtua joko segmentoinnin ja kohdistamisen puutteesta tai liian pienistä markkinoista. Segmentoinnin ja kohdistamisen puutteesta johtuvat kohdistusriskit ovat huomattavasti yleisempiä. Kun lanseerauksen kohderyhmää ei haluta rajata liian kapeaksi, voi seurauksena olla, että tuote ei kohdistu kenellekään kunnolla. Liian pienistä markkinoista johtuva kohdistusriski toteutuu silloin, kun tuotteelle ei ole riittävästi markkinoita siinä kohderyhmässä, johon se on suunnattu. Yleensä syy liian pienistä markkinoista johtuvien kohdistusriskien toteutumiseen on se, että tuote on kohdennettu väärälle segmentille ja tästä syystä kysyntää ei markkinoilta löydy. (Rope 2005, 510–511.)

Kannibalismiriski on vaarana silloin, kun uusi tuote positioidaan liian lähelle vanhaa tuotetta, jolloin uusi tuote saattaa viedä markkinoita enemmän yrityksen omilta vanhoilta tuotteilta kuin kilpailijoiden tuotteilta (Rope 2005, 511). Toisaalta on parempi, että yritys itse korvaa vanhat tuotteensa uusilla paremmilla tuotteilla ennemmin kuin kilpailija. Tällaisissa tilanteissa yritysten ei pitäisi epäröidä niin sanotusti kannibalisoida nykyisiä tuotteitaan. (Samli & Weber 2000, 38.) Synergisariski taas johtuu tuotteen sopimattomuudesta yrityksen nykyiseen liikeideaan. Uusi tuote voi vaatia esimerkiksi toisenlaista myynti- ja tuotantotapaa kuin vanhat tuotteet, mikä vaatii uudenlaisia resursseja ja osaamista. (Rope 2005, 511.)

2.4 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Markkinoinnillisia perusratkaisuja ohjaavat prosessin edellisessä vaiheessa tehdyt strategiset ratkaisut. ”Lanseerauksen markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden rakentamisen jälkeen yritysjohdolla on vahva usko siihen, että lanseeraus kannattaa toteuttaa.” Kun markkinoinnilliset perusratkaisut on tehty, markkinointielementit testataan ja testauksen pohjalta tehdään lopullinen lanseerauspäätös. (Rope 1999, 72.) Kilpailukeinoratkaisuja ovat tuote, hinta, saa-

tavuus ja markkinointiviestintä. Yhdessä ne muodostavat niin kutsutun markkinointimixin. (Nieminen 2010, 19.)

Markkinointimixiä suunniteltaessa ja toteutettaessa kilpailukeinoratkaisujen johdonmukaisuus ja yhtenäisyys on tärkeää (Pelsmacker ym. 2010, 3). Kilpailukeinot ovat riippuvaisia toisistaan, joten niitä ei voi tehdä irrallisina päätöksinä, vaan tarkoituksena on muodostaa toisiaan tukeva kilpailukeinoratkaisujen kokonaisuus (Rope 1999, 73). Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi kilpailukeinoratkaisut sovitetaan yhteen niin, että niiden vaikutukset vahvistavat vuorovaikutteisesti toisiaan. Kilpailukeinojen pitäisi toimia ikään kuin samaan suuntaan eivätkä ne saisi missään nimessä olla ristiriidassa keskenään. (Pelsmacker ym. 2010, 3-4.) Erittäin tärkeää on myös niiden toimivuus tavoittelussa asiakaskohderyhmässä (Rope 1999, 73). Siksi on varmistettava, että markkinointimix vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin (Brassington & Pettitt 2013, 35).

2.4.1 Tuote

Yritysten liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen (Kotler 1999, 132). Tuote on jotakin mitä voidaan tarjota markkinoille tyydyttämään tarvetta tai mielitekoa (Kotler & Lee 2008, 205). Tuote ei käsitä ainoastaan konkreettista hyödykettä, jonka asiakas ostaa (Isohookana 2007, 49). Se voi olla fyysisen tuotteen lisäksi palvelu, kokemus, tapahtuma, henkilö, paikka tai esimerkiksi idea (Kotler & Lee 2008, 205). Sen lisäksi, että tuote on yrityksen tarjoama ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin, se on myös yrityksen keino saavuttaa omat tavoitteensa (McDonald 2008, 67–68).

Tuotteistaan yritys pyrkii tekemään muista poikkeavampia ja parempia tuotedifferoinnin avulla, jotta asiakkaat suosisivat niitä. Tuotteita voidaan differoida todellisilla ja psykologisilla perusteilla. (Kotler 1999, 132–134.) Tuoteominaisuuksien lisäksi voidaan tuote differoida kilpailevista tuotteista esimerkiksi laadun, räätälöitävyyden, muotoilun ja tyylin avulla. Kun itse tuotteen differointi on vaikeaa, siihen voidaan liittää lisäpalveluita, kuten toimitus-, asennus-, konsultointi- ja korjauspalveluita. (Kotler & Keller 2012, 172–173.) Pakkaus ja esillepano ovat usein tärkeitä tekijöitä kaupassa sekä erottamaan tuote kilpailevista tuotteista että herättämään ostokiinnostusta ja houkuttelemaan kuluttajaa tarttumaan tuotteeseen (Solomon ym. 2009, 271).

Markkinoinnin näkökulmasta tuote voidaan kuvata kolmikerroksisena kokonaisuutena, joka muodostuu ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta (Rope 2005, 209). Ydintuote on se hyöty, jonka kohderyhmä haluaa (Kotler & Lee 2008, 206). Lisäedut ovat ydintuotteeseen kuulumattomia lisäominaisuuksia ja -palveluita, joiden tarkoituksena on madaltaa asiakkaan ostokynnystä sekä erottaa tuote positiivisesti kilpailijoiden tarjonnasta (Rope 2005, 210). Mielikuvatuote rakentuu nimensä mukaisesti mielikuvaa luovista tekijöistä, kuten nimestä, muotoilusta, pakkauksesta ja väriytyksestä, joiden avulla tuote pyritään positiioimaan kohderyhmän arvoihin sopivaksi (Rope 1999, 77–78). Asiakkaan näkökulmasta tuote on kokonaisuus, joka tarjoaa hänelle lisäarvoa jonkin edun tai hyödyn kautta (Nieminen 2010, 20).

Koska ydintuotteen ja lisäetujen varaan ei ole kovin helppoa rakentaa ajallisesti kestävä kilpailuetua, mielikuvatuotteen kehittäminen nousee keskeiseksi (Rope 2005, 211). Nykyisin kokemuksellisuudesta on tullut yhä tärkeämpi osa tuotteiden markkinointia ja tapa erottua kilpailijoista (Salmenkivi & Nyman 2008, 265). Enää ei ole kyse siitä, millainen tuote tai palvelu itsessään on, vaan siitä, millaisen kokemuksen asiakas siitä saa. Kuluttajalle muodostuvilla kokemuksilla on merkitystä myös halvempien ja arkisempien tuotteiden kohdalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 24.) Yritysten ja tuotteiden pitäisi olla kokemuksia, ja niiden markkinointiviestinnän synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin (Salmenkivi & Nyman 2008, 265).

2.4.2 Hinta

Hinta on se rahasumma, joka tuotteesta maksetaan (Isohookana 2007, 55). Syy siihen, että hinta on oma kilpailukeinonsa, on sen keskeisyys tarjoomalle ja tuotteelle (McDonald 2008, 125). Hinta voi olla tärkeä tekijä ostopäätöksessä, sillä se vaikuttaa osaltaan siihen arvoon, jota asiakkaat uskovat tuotteen ostamalla saavansa (Jobber 2010, 18). Hintapäätöksiä tehdessä onkin tärkeää ottaa huomioon tuotteelle tavoiteltu imago ja asema markkinoilla, sillä hinta on usein yksi selkeimmistä viesteistä asiakkaalle tuotteen tuomasta arvosta (McDonald 2008, 127). Hinta eroaa muista kilpailukeinoista siinä, että se synnyttää tuottoja, kun taas muista keinoista koituu kustannuksia (Kotler 1999, 135).

Hinnoittelua suunniteltaessa pitää tutkia ja ottaa huomioon useita ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Tällaisia ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat ja jakelukanavien jäsenet. (Wood 2011, 119). Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen kustannus rakenne, markkinoinnin tavoitteet sekä tavoiteltu yritys- ja tuotokuva. Lisäksi huomioon pitää ottaa esimerkiksi erilaiset säädökset ja lakiasetukset, taloudellinen tilanne ja sen vaikutus kuluttajien maksukykyyn sekä asiakkaiden asenteet ja ajatukset. (McDonald 2008, 130.)

Lanseerattaessa uutta tuotetta hinnoitellaan tuote tavallisesti matalaksi silloin, kun tavoitteena on markkinoiden valtaaminen. Matala hinta ja tuotteen nopea leviäminen voivat myös vaikeuttaa potentiaalisten kilpailijoiden markkinoille tuloa. Jos kysessä on luksustuote tai täysin uusi tuote, hinnoitellaan tuote yleensä korkeammaksi. Hinnoiteltaessa uutta tuotetta on kuitenkin varmistettava, ettei hinta vaikuta haitallisesti yrityksen käyttämään hinnoittelustrategiaan tuotevalikoimassa. Lisäksi sen on tuettava yleisesti valittua hinnoittelupolitiikkaa ja strategisia päämääriä. (McDonald 2008, 127–129.)

Tärkeää on ottaa huomioon myös kilpailijoiden hinnoittelustrategiat ja analysoida sekä korvaavien että vastaavien tuotteiden hintoja, sillä jos kahden tuotteen mielletään tuottavan saman arvon asiakkaalle, useimmiten asiakkaat päätyvät halvempaan tuotteeseen (McDonald 2008, 127–128). Lisäksi on muistettava hinnoittelun dynaamisuus. Muutokset kilpailijoiden hinnoittelustrategioissa sekä markkina- ja kilpailutilanteessa voivat edellyttää muutoksia hinnoitteluun. (Jobber 2010, 443.) Yrityksellä on käytettävissään erilaisia tapoja soveltaa ja muokata hintoja tarpeen mukaan. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi alennukset, ostohyvitykset, hinnan paketointi tai pilkkominen sekä hintadifferointi. (Wood 2011, 127–128.)

2.4.3 Saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa tuotteiden ja palveluiden saatavuus kohderyhmässä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja sopivan suuruisina erinä asiakkaalle. Kun kyseessä ovat fyysiset tuotteet, saatavuuteen kuuluu muun muassa päätökset käytettävistä jakelukanavista ja niiden johtamisesta, myymälöiden sijainnista, tavaroiden kuljetusvaihtoehdoista sekä varastotasoista. (Jobber 2010, 19.) Palveluyrityksissä taas saata-

vuus on esimerkiksi sitä, että yritys on helposti löydettävissä ja palvelut nopeasti saatavissa (Nieminen 2010, 19).

Saatavuuden kannalta jakelukanavapäätökset ovat merkittävässä asemassa. Jakelukanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee alkuperäiseltä tuotteen tai palvelun tarjoajalta loppukäyttäjälle. Jakelukanavat voidaan jakaa suoraan ja epäsuoraan jakelutiehen. Suorassa jakelutiessä ei ole välijäseniä vaan myyjä ja ostaja ovat suoraan yhteydessä toisiinsa. Suoria jakeluteitä ovat esimerkiksi verkkokauppa, postimyynti, puhelinmyynti ja valmistajan omat vähittäismyymälät. Epäsuorassa jakelutiessä taas on erilaisia välijäseniä, kuten maahantuoja, tukkukauppa ja vähittäiskauppa. (Isohookana 2007, 57.)

Saatavuuden varmistaminen on tärkeää lanseerauksen onnistumiseksi, sillä ellei tuotetta ole saatavilla siellä missä ja silloin kun asiakas sen haluaa, sen menestyminen markkinoilla epäonnistuu varmasti (McDonald 2008, 138). Toisaalta, jos lanseerattavalle tuotteelle onnistutaan löytämään asiakkaiden näkökulmasta toimiva, helposti tavoitettava ja mahdollisesti alalla poikkeava kanava, voi se olla menestyksen ratkaiseva tekijä (Rope 1999, 103). Ei siis ole yhdentekevää, missä tuotetta tai palvelua on saatavilla ja millaisten välikäsien kautta tuote kulkee. Lisäksi tuotteen pitää myös sopia siihen ympäristöön, jossa lopullinen ostopäätös tehdään. (Isohookana 2007, 58.)

Saatavuuteen liittyviin päätöksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten asiakkaiden kulutus- ja ostotottumukset, toimiala, yrityksen koko, resurssit sekä muut kilpailukeinot. (Isohookana 2007, 58.) Saatavuuteen liittyviin päätöksiin voivat vaikuttaa myös itse tuotteen ominaisuudet, kuten sen monimutkaisuus, lisäpalveluiden tarve, varastoitavuus sekä tuotteelle tavoiteltu imago (Rope 2005, 252). Lisäksi päätöksiin vaikuttavat muun muassa yrityksen tavoitteet ja arvot, ympäristötekijät, kilpailijat sekä käytettävissä olevien jakelukanavien määrä ja laatu (Wood 2011, 142–143).

2.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointimixin neljäs osa käsittää kaikki ne markkinointiviestinnän keinot, joilla tavoiteltua kohderyhmää voidaan lähestyä (Kotler 1999, 143). Markkinointiviestinnän

keinot voidaan jakaa mainontaan, myyinnedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön (Nieminen 2010, 8). Näiden keinojen avulla yritys pyrkii viestimään ja luomaan myönteistä kuvaa tuotteistaan ja toiminnastaan asiakailleen ja muille sidosryhmilleen (Rope 2005, 277). Markkinointiviestinnän keinoista on kerrottu tarkemmin luvussa 3 Ulkoinen markkinointiviestintä.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda asiakassuhteita sekä vaikuttaa asiakkaiden ajatuksiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen brändiä, yritystä ja sen tarjoamaa kohtaan tavoitteena aikaansaada ostopäätös (Wood 2011, 149). Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan myös tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä sekä missä ja milloin tuotetta on saatavilla (Kotler & Lee 2008, 268). Asiakkaiden lisäksi markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita markkinoiden muiden toimijoiden kanssa. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinkaaren vaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet, sisältö ja sanoma sekä viestintäkeinojen painotus on suunniteltava tilanteen mukaan. Kun uutta tuotetta tuodaan markkinoille, tarvitaan lanseerausviestintää kertomaan yrityksestä ja uudesta tuotteesta. Tällöin tavoitteena on tunnetuuden lisääminen sekä pyrkimys saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 332.) Lanseerausviestinnässä on tärkeää, että kiinnostuksen herättämiseksi uutuudesta on saatavilla paljon ja erilaista informaatiota (Bergström & Leppänen 2009, 219).

Jotta yritys ja sen tarjooma erottuisivat markkinoilla mahdollisimman hyvin kilpailijoista, on markkinointiviestinnän oltava integroitua. Integroinnilla tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistämistä niin, että yrityksen viestintä on yhdenmukaista. (Isohookana 2007, 291–294.) Markkinointiviestintä tulisikin aina toteuttaa yhtenäisenä prosessina eikä vain eri viestintäkeinojen yhdistelmänä, sillä viestinnän teho ei muodostu jonkin yksittäisen keinon erinomaisesta erillistoteutuksesta vaan eri viestintäkeinojen tuloksellisesta yhteensovittamisesta (Rope 2005, 286–289). Tämä on tärkeää muistaa myös lanseerausviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa.

2.5 Testaus ja lanseerauspäätös

Jokainen markkinointielementti testataan, sillä testauksen avulla voidaan huomata jokin riskitekijä, joka saattaa johtaa lanseerauksen epäonnistumiseen. Tässä vaiheessa riskitekijä voidaan vielä korjata ja näin varmistetaan lanseerauksen paremmat onnistumismahdollisuudet. (Rope 2005, 512.) Joskus testaus saattaa tuoda ilmi myös tarpeen parantaa vielä itse tuotetta (Solomon ym. 2012, 255). Sonin ja Cohenin (2004, 265) mukaan testausvaiheen kokonaan väliin jättäminen johtaa usein lanseerauksen epäonnistumiseen.

Uutta tuotetta testattaessa olisi hyvä testata ainakin tuoteidea, -ominaisuudet, -lupaukset, nimi, pakkaus, hinta sekä mainonta. Lanseeraustestissä ei pidä testata lanseerausratkaisujen kaikkien osien toimivuutta samanaikaisesti vaan aina yhtä asiaa kerrallaan. (Rope 2005, 512–514.) Kun testauksessa käytetään apuna yrityksen avainasiakkaita erityisesti lanseerattaessa tuotetta yritysmarkkinoille, voidaan saada arvokasta palautetta tuotteen ja sen ominaisuuksien lisäksi toimituksen sujuvuudesta, asiakaspalvelusta, markkinointimateriaaleista ja kontaktin hoitamisesta, minkä pohjalta voidaan vielä hioa omia toimintatapoja ja kouluttaa henkilöstöä (Simula ym. 2009, 79–80).

Vasta kaikkien testien jälkeen voidaan tehdä lopullinen päätös lanseerataanko tuote vai ei. Lanseerauspäätöstä tehdessä vaihtoehtoina ovat lanseerauspäätöksen siirtäminen myöhempään ajankohtaan virheiden korjaamiseksi, lanseerausprojektin päättäminen tai myönteinen lanseerauspäätös. Lanseerauspäätöstä tehdessä on hyvä kartoittaa operatiiviset lanseerausriskit ja tehdä lanseerauspäätös riskikartoitukseen pohjautuen. Mikäli testauksen ja riskikartoituksen tuloksena näyttää siltä, että lanseerausta ei kannata toteuttaa, vältetään lopetuspäätöksellä vielä lanseerauksen usein varsin suurilta toteutuskustannuksilta. (Rope 2005, 516–517.)

Lanseerausriskit voidaan jakaa tuoteriskeihin ja kaupallistamISRiskeihin. Tuoteriskit ovat varsinaiseen ydintuotteeseen liittyviä riskejä, joita ovat tuotteen toimimattomuusriskit, taloudellisen toteuttamisen riskit ja tuotannolliset riskit. KaupallistamISRiskejä ovat esimerkiksi ajoitusriskit, hinnoitteluriskit, sitoutumattomuusriskit ja viestintäriskit. KaupallistamISRiskit voivat johtaa lanseerauksen epäonnistumiseen markkinakelpoisesta tuot-

teesta huolimatta. Riskien analysoinnin lisäksi arvioidaan myös kunkin riskin todennäköisyys ja vaarallisuus. (Rope 2005, 518–519.)

2.6 Lanseerauksen toteutus

Lanseerauksen varsinainen toteutus alkaa, kun kaikki lanseerauksen pohjustustoimet on tehty (Rope 2005, 520). Toteutuksen toimintaprosessiin sisältyy tavoitteiden määrittäminen, lanseeraussuunnitelman tekeminen, lanseeraustoimenpiteet sekä seuranta (Rope 2005, 524). Näistä on kerrottu tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

2.6.1 Lanseerauksen tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiiniko asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida lanseeraukseen panostettujen resurssien käyttöä (Isohookana 2007, 98). Tavoitteiden määrittelyn tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus nykyinen tila ja tulevaisuuden näkymät huomioiden (Vuokko 2003, 138). Ropen (2005, 524) mukaan lanseerauksen tavoitteet voidaan jakaa tunnettuus- ja imagotavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin.

Tunnettuustavoitteet liittyvät uuden tuotteen omaksumisprosessiin, jossa kuluttajan voidaan nähdä käyvän läpi viisi vaihetta. Tietoisuusvaiheessa kuluttaja tulee tietoiseksi uudesta tuotteesta. Seuraavassa vaiheessa kuluttajan mielenkiinto herää, hän etsii lisätietoa ja hänelle muotoutuu kattavampi mielikuva tuotteesta. Arviointivaiheessa kuluttaja harkitsee uuden tuotteen kokeilua ja kokeiluvaiheessa testaa tuotetta. Prosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja tekee lopullisen päätöksen tuotteen käytöstä tai sen hylkäämisestä. (Kotler & Armstrong 2012, 180.) Jokaiseen näistä vaiheista suunnitellaan erikseen markkinointiratkaisut, joilla jokaisen vaiheen tavoitteisiin päästään (Rope 2005, 525).

Tunnettuustavoitteen lisäksi tuotteelle asetetaan imagotavoite (Rope 2005, 525). Imago on asiakkaan subjektiivinen mielikuva, jonka muodostumiseen vaikuttavat tunteet, arvot, asenteet, kokemukset, tiedot ja odotukset. Markkinointiviestinnän avulla pyritään muovaamaan asiakkaiden näkemyksiä kohti tavoiteltua imagoa. (Nieminen 2010, 27–28.) Jotta tässä onnistuttaisiin, markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen pitää

perustua tarkkaan määriteltyyn imagotavoitteeseen (Vuokko 2003, 112). Imagotavoitteessa täsmennetään ne mielikuvalliset elementit, joita tuotteesta halutaan viestiä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi edullisuus, laatu, helppokäyttöisyys ja nuorekkuus. (Rope 2005, 525.)

Taloudelliset tavoitteet asettavat ne tulosodotukset, jotka uudelle tuotteelle kohdistetaan. Keskeisin uuden tuotteen taloudellinen tavoite on kannattavuus. (Rope 2005, 525.) Viestintäkeinojen toimivuuden tavoitteet asetetaan lanseeraussuunnitelman pohjaksi markkinointitoimenpiteiden toteutusta varten. Tavoitteet jaetaan esimerkiksi viestintäkeinoittain, jakelukanavittain, myyjäkohtaisesti, asiakasryhmäkohtaisesti ja aluekohtaisesti. Näiden tavoitteiden perusteella suunnitellaan lanseeraustoimenpiteet, joten niiden täsmällinen, määrällinen ja aikaan sidottu muoto on yksi tärkeä lanseeraussuunnittelua ohjaava tekijä. (Rope 2005, 529.)

2.6.2 Lanseeraussuunnitelma

Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään viestinnän kohderyhmät, joilla tarkoitetaan kaikkia niitä kohdehenkilöitä, joille lanseeraustoimenpiteet kohdistetaan. Mitä tarkemmin kohderyhmät on määritelty, sen helpommaksi se tekee lanseerausviestinnän suunnittelun ja toteutuksen. (Rope 2005, 529–530.) Kohderyhmien tarkka määrittely on myös edellytys kohderyhmälähtoisemmälle viestinnälle (Vuokko 2003, 142).

Asiakkaiden lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Näitä ovat esimerkiksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat, tiedotusvälineet sekä yrityksen oma henkilökunta. Lanseerausvaiheessa markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda tietoisuutta ja tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä aikaansaada ensimmäinen osto. Tämän takia markkinointiviestintä kannattaa tässä vaiheessa kohdentaa erityisesti innovaattoreihin, sillä he ovat innokkaimpia kokeilemaan uutta. (Isohookana 2007, 102–105.)

Lanseeraussuunnitelmassa on tärkeää muodostaa toisiaan täydentävä ja toimiva kilpailukeinojen kokonaisuus, jonka avulla saavutetaan lanseerausmarkkinoinnille asetetut

tavoitteet. Kilpailukeinojen pitäisi ajoittua siten, että kokonaisuudella saavutetaan toivottua näkyvyyttä ja huomioarvoa sekä pitkäaikaista myyntivaikutusta. Lisäksi kilpailukeinojen kokonaisuuden pitäisi kattaa tehokkaasti kaikki lanseerausmarkkinoinnin kohderyhmät. (Rope 2005, 530.)

Lanseeraussuunnitelmaa laadittaessa tarkistetaan aiemmin laadittu alustava budjetti ja tehdään siihen tarvittaessa muutoksia. Yleensä lopullinen budjetti täsmentyy, kun markkinointitoimenpiteiden toteutuksesta on päätetty yksityiskohtaisesti. Tässä vaiheessa tarkistetaan myös, että kustannukset ovat tasapainossa tulostavoitteiden kanssa, mikä edellyttää budjetin suhteuttamista asetettuihin taloudellisiin tavoitteisiin. Mikäli huomataan, että lanseeraus ei todennäköisesti saavuta kannattavuustavoitetta tulee koko lanseeraus vielä kyseenalaistaa. (Rope 2005, 532.)

Myös alustavaa aikataulua täsmennetään ja lanseeraustoimenpiteet aikataulutetaan tarkemmin. Aikataulutus sisältää sekä lanseerauskampanjan ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen että eri toimenpiteiden ajoittamisen lanseerauskampanjan sisällä. Vaikutusten kannalta on tärkeää se, missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja lanseerauksessa käytetään, jotta ne tukisivat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan. Esimerkiksi viestintäkeinoja, joilla pyritään herättämään tunnettuutta ja uteliaisuutta kohderyhmässä, täytyy käyttää ennen sellaisia viestintäkeinoja, joilla pyritään saamaan aikaan tuotekokeilua. (Vuokko 2003, 161–162.)

2.6.3 Lanseeraustoimenpiteet

Lanseeraustoimenpiteet muodostuvat sekä sisäisestä että ulkoisesta markkinoinnista. Sisäinen markkinointi lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden pohjana on tärkeää, sillä lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden tuloksellisuuden edellytyksenä on yrityksen oman henkilöstön sitoutuminen ja usko tuotteen menestykseen. (Rope 1999, 146.) Ulkoisesta markkinoinnista on kerrottu tarkemmin luvussa 3.

Sisäinen markkinointi pohjautuu ajatukseen, että yrityksen työntekijät muodostavat organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat. Jos tuotteita, palveluita ja ulkoisia viestintäkampanjoita ei kyetä markkinoimaan ensin sisäisille markkinoille eli yrityksen työn-

tekijöille, ei voida olettaa markkinoinnin onnistuvan ulkoisille markkinoillekaan. (Grönroos 2009, 443.) Lanseerattaessa uutta tuotetta sisäisen markkinoinnin tavoitteena on tuoda tuote ensin työntekijöiden tietoisuuteen ja saada heidät hyväksymään se. Toiseksi tavoitteena on saada työntekijät tietoiseksi uusista toimintatavoista, joilla yritystä ja tuotetta markkinoidaan, ja saada heidät hyväksymään myös ne. (Grönroos 2009, 454.)

Motivoitunut ja tavoitteisiin sitoutunut henkilöstö on edellytys ulkoisen markkinoinnin onnistumiselle, sillä jokainen työntekijä vaikuttaa osaltaan ulkoiseen markkinointiin ja siksi sisäisen markkinoinnin avulla pyritäänkin parantamaan henkilöstön vuorovaikutteisen markkinoinnin taitoja sekä ulkoisen markkinoinnin osaamista (Grönroos 2009, 472). Erilaiset koulutukset ovat tällöin tärkeässä osassa. Koulutusten pitäisi koskea kaikkia osapuolia, jotka ovat mukana uuden tuotteen toimitusketjussa ja asiakaspalvelussa. Myös yritysten ulkopuolisten myyntikanavien on kuuluttava koulutuksen piiriin, jotta asiakas saa yhtä laadukkaan kokemuksen ostopaikasta riippumatta. (Simula ym. 2009, 81.)

2.6.4 Lanseerauksen seuranta

Seurannan tarkoituksena on mitata lanseerauksen tuloksia ja arvioida saavutettiinako asetetut tavoitteet (Isohookana 2007, 117). Tulosten tulkinta on kuitenkin haastavaa ja voi olla vaikeaa arvioida esimerkiksi sitä, mistä mahdollinen epäonnistuminen johtui. Epäonnistuminen voi johtua monista syistä, kuten tuotteen ominaisuuksista, jälleenmyyjien tai kilpailijoiden toimenpiteistä, hinnoittelusta tai markkinointiviestinnän epäonnistumisesta. Tästä syystä myös itse suunnitteluprosessia on hyödyllistä arvioida. (Vuokko 2003, 165–167.) Lisäksi seurannan avulla tarkastellaan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja (Isohookana 2007, 117).

Seuranta tarvitaan koko lanseerausprosessin ajan, jotta muutostarpeisiin voidaan reagoida nopeasti (Isohookana 2007, 116). Lanseerauksen suunnittelun aikana seurannan tarkoituksena on ohjata suunnitteluprosessia oikeaan suuntaan. Lanseerauksen toteutuksen aikana seurannan tarkoituksena on puolestaan antaa tietoa siitä, onnistuuko lanseeraus halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 164.) Jos seurannan avulla esimerkiksi huomataan, että jokin lanseerauksen osa-alue on epäonnistunut, voidaan korjaustoimenpitei-

den avulla vielä yrittää pelastaa koko lanseerauksen epäonnistuminen (Simula ym. 2009, 87). Jotta korjauksia osattaisiin tehdä, seurannan avulla pitäisi saada selville myös ne syyt, joiden takia asetettuja tavoitteita ei saavutettu sekä tietoa siitä, mitä korjausopimukset voisivat olla. Lanseerauksen toteutuksen jälkeinen seuranta antaa tietoa siitä, kuinka lanseerauksessa onnistuttiin. (Vuokko 2003, 164–165.)

Lanseerauksen onnistumista mitataan sekä määrällisillä että laadullisilla mittareilla, jotka voidaan eritellä taloudellisiin, teknisiin ja markkinapohjaisiin mittareihin. Taloudellisia mittareita ovat esimerkiksi uuden tuotteen myynti sekä määrällisesti että rahallisesti ja sen osuus kokonaismyynnistä, kannattavuus, takaisinmaksuaika ja projektin kokonaiskustannukset. Teknisiä mittareita ovat esimerkiksi tuotteen laatutaso ja kilpailuetu, viikkojen määrät ja syyt sekä toimitusajat ja -kyky. Markkinapohjaisia mittareita ovat esimerkiksi markkinaosuuksien ja myynnin kehitys, asiakastytyväisyys, tunnettuus sekä vaikutus brändiin ja brändimielikuvaan. Uuden tuotteen menestymisen mittareita on lukemattomia, joten on tärkeää valita sellaiset mittarit, jotka mittaavat sitä, mitä halutaan kehittää, ja jotka ilmaisevat onnistumisen suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. (Simula ym. 2009, 97–106.)

Tulevia lanseerauksia ajatellen on tärkeää arvioida sitä, missä onnistuttiin, mitä olisi voitu tehdä paremmin ja mitä on opittavissa seuraavaa lanseerausta ajatellen (Simula ym. 2009, 86). Pidemmällä aikavälillä voidaan seurata myös sitä, kuinka kauan lanseerauskampanjan vaikutukset näkyvät. Kun kampanjassa käytetään useampia markkinointiviestinnän keinoja, täytyy yksittäisten keinojen arvioinnin lisäksi arvioida myös markkinointimixin toimivuutta. (Vuokko 2003, 164–167.) Seurannan ja arvioinnin pohjalta opitut asiat ja tehdyt johtopäätökset on syytä dokumentoida jälkiarviointiraporttiin, jotta ne ovat kaikkien saatavilla ja käytettävissä suunniteltaessa seuraavaa lanseerausta (Simula ym. 2009, 87).

3 Ulkoinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin ulkoista markkinointiviestintää ja sen eri keinoja. Ulkoinen markkinointiviestintä on yritystoiminnan kannalta erittäin keskeistä, sillä sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa yrityksen asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, myyntiin sekä kannattavuus- ja tulostavoitteisiin. Huolellisella markkinointiviestinnän suunnittelulla, toteutuksella ja seurannalla voidaan myös erottua positiivisesti kilpailijoista. (Isohookana 2007, 291–292.) Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä onkin ratkaisevassa asemassa yrityksen kilpailukyvyyn rakentamisessa (Isohookana 2007, 296).

Markkinointiviestinnässä vuorovaikutteinen viestintä kasvattaa merkitystään keinona markkinoida tuotteita ja palveluita (Karjaluo 2012, 214). Kun asiakkaat osallistuvat itse tekemällä ja ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, median kuluttamisesta tulee aivan toisenlaista verrattuna esimerkiksi pelkkään television katseluun tai verkkosivujen selailuun (Salmenkivi & Nyman 2008, 17). Asiakkaiden ja yrityksen välinen dialogi ja kanssakäyminen sekä asiakkaiden osallistaminen ovat tämän päivän markkinointia (Salmenkivi & Nyman 2008, 221). Perinteisiin massamedioihin verrattuna digitaalisen markkinointiviestinnän keinot tarjoavat paremmat mahdollisuudet vuorovaikutukseen (Karjaluo 2010, 127). Digitaalista markkinointiviestintää käsitellään luvussa 3.2.

Osana markkinointiviestintää on käsitelty myös visuaalista markkinointia ja elämysten tuottamista. Jopa 75 prosenttia kaikesta viestinnästä tulee näköaistin kautta, mikä korostaa visuaalisen markkinoinnin merkitystä. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on rakentaa mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista sekä tuoda ne näyttävästi esille, visualisoida yrityksen arvoja, identiteettiä ja palvelukulttuuria sekä ennen kaikkea vahvistaa asiakkaan ostohalua visuaalisin keinoin. Visuaalista markkinointia hyödynnetään esimerkiksi tuotteiden esillepanossa, myymälämainonnassa, tuotekatalogeissa sekä messuilla, näyttelyissä ja muissa tapahtumissa. (Nieminen 2010, 8-9.) Visuaalista markkinointia ja elämysten tuottamista käsitellään luvussa 3.3.

3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Ulkoisen markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Se, mitä keinoja painotetaan ja millainen markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä on strategisesti perusteltu ja tehokain kokonaisuus riippuu tilanteesta, yrityksestä, toimialasta, tuotteesta ja sen elinkaaren vaiheesta. (Isohookana 2007, 132.) Olennaista on kuitenkin se, miten markkinointiviestinnän keinot yhdessä toimivat ja millainen on niiden yhteisvaikutus (Vuokko 2003, 323). Keinoista on myös valittava sellainen yhdistelmä, jonka uskotaan tuottavan parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla (Isohookana 2007, 132).

Eri viestintäkeinoilla voi olla erilaisia tavoitteita ja niillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan erilaisiin kohderyhmiin sen mukaan, millä markkinointiviestinnän keinolla uskotaan voitavan parhaiten vaikuttaa mihinkin kohderyhmään. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla voi näin ollen olla omat tavoitteensa ja kohderyhmänsä saman kampanjankin sisällä. Kaikilla keinoilla on kuitenkin oltava ainakin yksi yhteinen päämäärä yhtenäisen viestin aikaansaamiseksi. Kun markkinoinnin tavoitteena on uuden tuotteen lanseeraus markkinoille, on yhteinen päämäärä tuotteen tehokas ja menestyksenkäs lanseeraus. (Vuokko 2003, 142–159.) Seuraavaksi luvun 3.1 alaluvuissa käsitellään markkinointiviestinnän eri keinoja tarkemmin.

3.1.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle (Isohookana 2007, 139). Mainonta voidaan määritellä maksetuksi, persoonattomaksi joukkotiedotusvälineiden kautta toteutetuksi viestinnäksi. Mainonta voi liittyä organisaatioon, tuotteeseen tai palveluun, mutta tärkeää on, että mainostava taho on selvästi tunnistettavissa. (Brassington & Pettitt 2013, 371.) Mainostava taho voi olla kaupallinen yritys, julkinen valta, järjestö, poliittinen puolue tai yksityishenkilö (Isohookana 2007, 140).

Mainontaa voidaan käyttää tekemään tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttamaan tai vahvistamaan mielikuvaa yrityksestä sekä synnyttämään ostoaikomuksia (Vuokko 2003, 195). Mainonnan avulla voidaan myös kertoa mainostavan tahon toiminnasta ja pyrkiä

vaikuttamaan vastaanottajien mielipiteisiin, asenteisiin ja toimintaan. Mainonta on tehokasta erityisesti lanseerauksen alkuvaiheessa, kun pyritään luomaan tietoisuutta tuotteesta. (Isohookana 2007, 140.) Lanseerauksessa mainontaa käytetään kertomaan uudesta tuotteesta ja sen tarjoamista hyödyistä sekä kannustetaan hankkimaan siitä lisätietoa ja kokeilemaan tuotetta (Brassington & Pettitt 2013, 372).

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaa (Isohookana 2007, 139). Näiden lisäksi mainontaa voidaan täydentää esimerkiksi messu-, tapahtuma- ja sponsorimainonnalla. Mainosväline valitaan kohderyhmän lisäksi sen mukaan, minkälaista tuotetta ollaan markkinoimassa ja minkälainen kampanja on kyseessä. Tärkeää on pitää mielessä myös muut kuin tietoisesti valittuun kohderyhmään kuuluvat kuluttajat. Esimerkiksi silloin, kun mainos sisältää lapsille sopimatonta materiaalia, on mainosväline ja esittämisaikankohta harkittava tarkkaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa sen mukaan pyritäänkö mainonnan avulla informoimaan, suostuttelemaan vai muistuttamaan (Vuokko 2003, 195). Yritysmarkkinoilla mainontaa käytetään lähinnä informoimaan ja muistuttamaan yritysasiakkaita toimittajan tarjoomasta, sillä mainonta on usein tehottomampaa kuin kuluttajamarkkinoilla (Ellis 2011, 300–301). Jotta mainonnalla voidaan saada yksilössä vaikutuksia aikaan, on yksilön ensin altistuttava mainokselle, sen jälkeen huomattava se ja lopuksi tulkittava sitä (Vuokko 2003, 204). Mainonnan etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin ovat muun muassa sen avulla yhtä aikaa saavutettava suuri kohderyhmä, mainosvälineiden monimuotoisuus sekä sen hyödynnettävyys ostoprosessin eri vaiheissa (Isohookana 2007, 140).

3.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yksinkertaisimmillaan henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen (Isohookana 2007, 133). Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on löytää potentiaaliset ja kiinnostuneet asiakkaat, informoida heitä uudesta tuotteesta ja havainnollistaa heille, miten tuote toimii, rakentaa kestäviä asiakassuhteita, ohjata asiakkaita ostopäätökseen sekä tarjota heille palvelua myös oston jälkeen. Verrattuna muihin markki-

nointiviestinnän keinoihin henkilökohtainen myyntityö sisältää aina vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Pelsmacker ym. 2010, 529–530.) Vaikka henkilökohtainen myyntityö on kallis viestintäkeino, se on erinomainen väline vaikuttaa asiakkaisiin ja rakentaa keskeisiä asiakassuhteita johtuen sen vuorovaikutteisuudesta ja henkilökohtaisuudesta (Pelsmacker ym. 2010, 544).

Koska myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa, henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa. Onnistuakseen myyjän on tunnettava sekä asiakkaansa ja heidän tarpeensa että yrityksen tuotteet ja toimintatavat, jotta hän osaa suositella ja kertoa asiakkaalle, miten yrityksen tarjoama tuote voi ratkaista asiakkaan ongelman. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinointiviestinnän keino erityisesti silloin, kun tuote ja ostoprosessi ovat asiakkaan kannalta merkittäviä ja informaatiota vaativia (Vuokko 2003, 192). Tämän takia henkilökohtainen myyntityö on usein tärkeä osa markkinointiviestintää erityisesti yritysmarkkinoilla (Pelsmacker ym. 2010, 529).

Henkilökohtaisen myyntityön rooli ja luonne vaihtelevat yritysten välillä paljon (Kotler & Armstrong 2012, 489). Myyntityön luonteeseen vaikuttaa se, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja myydäkö tuotanto-, kulutus- vai palvelutuotteita (Isohookana 2007, 134). Myös myyntiprosessin pituus ja myyntiprosessin eri vaiheisiin käytetty aika vaihtelevat tuotteesta, markkinoista, yrityksestä sekä ostoprosessissa mukana olevista henkilöistä riippuen (Brassington & Pettitt 2013, 462). Lisäksi myynti voi tapahtua kasvotusten, puhelimitse tai esimerkiksi sähköpostin välityksellä (Kotler & Armstrong 2012, 489). Myyntihenkilöstöltä vaaditaan monenlaista osaamista riippuen myyntityön luonteesta. Esimerkiksi myytäessä tuotteita jälleenmyyjien kautta myyjien tehtävänä on myynnin lisäksi auttaa myös jälleenmyyjää menestymään. Puhelinmyynnissä taas korostuu myyjän taito aikaansaada nopeasti positiivinen keskusteluympäristö. (Isohookana 2007, 134–135.)

Henkilökohtaisen myyntityön erona ja etuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin on vuorovaikutuksen mahdollistama vastaanottajan tarkempi tuntemus sekä yksilöidyn ja räätälöidyn viestin muodostaminen (Vuokko 2003, 192). Etuna on myös palautteen

saaminen välittömästi ja mahdollisuus neuvotteluun (Pelsmacker ym. 2010, 531). Verrattuna esimerkiksi mainontaan, joka on helppo sivuuttaa, myyjä voi sopia tapaamisen parempaan ajankohtaan ja varmistaa näin, että hänen viestinsä tavoittaa vastaanottajan (Brassington & Pettitt 2013, 459). Erona muihin markkinointiviestinnän keinoihin on myös se, että henkilökohtaisen myyntityön kohteena on samanaikaisesti vain yhdestä muutama henkilö (Vuokko 2003, 169). Henkilökohtainen myyntityö on tehokkainta, kun asiakkaat ovat ostoprosessin viimeisessä vaiheessa ja tarvitsevat vielä vähän yksilöllistä suostuttelua ostopäätöksensä tueksi (Brassington & Pettitt 2013, 458).

3.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin soveltuva markkinointiviestinnän keino. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluketjun jäsenien ja oman myyntihenkilöstön resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita sekä vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.) Se sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla jakeluketjun jäsenille, omalle myyntihenkilöstölle ja kuluttajille tarjotaan rahallinen tai jokin muu etu, joka lisää yrityksen tuotteiden ja palveluiden menekkiä (Vuokko 2003, 246–247). Näiden etujen tarkoituksena on antaa jotakin sellaista lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle verrattuna normaaliin tuotetarjoomaan, että se toimii kannustimena ostaa tai kokeilla tuotetta (Brassington & Pettitt 2013, 397).

Kun lanseerataan uutta tuotetta, myynninedistämisen yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada lanseeraukselle tukea jakelukanavasta. Koska uusien brändien ja tuotteiden määrä kasvaa tasaisesti, jakelukanavien on valittava, mitä ne ottavat valikoimaansa ja mitä ne mainostavat. Tällaisessa tilanteessa onnistunut jakeluketjun jäseniin kohdistuva myynninedistäminen on edellytys onnistuneelle lanseeraukselle. (Pelsmacker ym. 2010, 430.) Jakeluketjun jäseniin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena onkin uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen sekä myyntihenkilöstön kouluttaminen ja aktivointi (Isohookana 2007, 163).

Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvat myynninedistämistoimet ovat tärkeitä, koska myynti on se osapuoli, joka on yhteydessä jakeluketjun jäseniin tai lopullisiin asiakkaisiin (Vuokko 2003, 250). Tarjoamalla myynnille kannusteita markkinoida tuotetta hyvin

varmistetaan lanseerauksen onnistumista (Pelsmacker ym. 2010, 411). Myyntihenkilöstön työtä voidaan tukea esimerkiksi erilaisilla tuote- ja myyntikoulutuksilla, myynnin tukimateriaaleilla ja edelleen jaettavilla materiaaleilla sekä palkitsemalla myyntitavoitteiden saavuttamisesta (Isohookana 2007, 162–163). Jos myynti on ollut alusta asti mukana lanseerauksen suunnittelussa, myyjät on yleensä helpompi saada innostumaan uudesta tuotteesta ja puhumaan sen puolesta (Simula ym. 2009, 82).

Vaikka myynninedistämisen tavoitteena on vaikuttaa liiketoiminnan tuloksiin pitkällä aikavälillä, myynninedistämiskampanjoita käytetään yleensä ensisijaisesti lisäämään myyntiä lyhyellä aikavälillä (Pelsmacker ym. 2010, 430). Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena onkin ensin uuden tuotteen kokeilun aikaansaaminen ja sen jälkeen tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen. Tavoitteena on myös ostopäätöksen nopeuttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 164.) Myynninedistäminen on muita markkinointiviestinnän keinoja tukeva ja täydentävä keino (Vuokko 2003, 256). Myynninedistämisen muotoja ovat esimerkiksi markkinointikilpailut, näyte- ja kylkiäismarkkinointi, tuotesijoittelu, messut, tapahtumat ja sponsorointi (Rope 2005, 366).

3.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa, joka koskee yritystä ja sen tuotteita ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat, jakelukanavan jäsenet, yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätökseen vaikuttavat kohderyhmät (Isohookana 2007, 176). Lisäksi kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi yrityksen omat työntekijät, työnhakijat, valtion virkamiehet ja osakkeenomistajat (Wood 2011, 162). Tiedottamisen avulla kerrotaan esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista, kehityshankkeista ja muutoksista (Isohookana 2007, 176). Tiedotus- ja suhdetoimintaa käytetään apuna myös pitkäaikaisen strategisen imagon rakentamisessa sekä nostamaan yrityksen profiilia ja uskottavuutta (Brassington & Pettitt 2013, 479).

Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään vaikuttamaan positiivisesti kohderyhmässä muodostuneisiin mielikuviiin ja asenteisiin yritystä ja sen tuotteita kohtaan (Isohookana 2007, 177). Erittäin tärkeässä roolissa tiedotus- ja suhdetoiminta on silloin, kun yritys

kohtaa ennalta arvaamattoman kriisin (Pelsmacker ym. 2010, 358). Kriisitilanteessa tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään rajoittamaan kriisistä aiheutuvaa vahinkoa yrityksen maineelle ja korjaamaan mahdollisesti syntynyttä uskottavuuden ja luotettavuuden puutetta (Brassington & Pettitt 2013, 491). Hyvällä tiedotus- ja suhdetoiminnalla rakennetaan myös pohjaa markkinointiviestinnän menestymiselle (Pelsmacker ym. 2010, 340). Esimerkiksi lanseerattaessa uutta tuotetta hyvin suunniteltu ja toteutettu tiedotus- ja suhdetoiminta, joka tavoittaa tärkeitä sidosryhmiä tietyn media kautta, voi luoda kiinnostusta ja tietoisuutta tuotetta kohtaan jo etukäteen (Brassington & Pettitt 2013, 479).

Julkisuus, suhteet lehdistöön ja median hyödyntäminen ovat tärkeä osa tiedotus- ja suhdetoimintaa (Brassington & Pettitt 2013, 491). Tiedotus- ja suhdetoiminnan yhtenä etuna verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin on se, että sen avulla voidaan vaikuttaa sellaisiin sidosryhmiin helpommin, joihin on vaikea vaikuttaa esimerkiksi joukkoviestinnän avulla. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi uutiset koetaan objektiivisempina ja luotettavampina kuin mainokset, jolloin kriittisyys niitä kohtaan on vähäisempää. (Vuokko 2003, 290–292.) Toisaalta sen yksi heikkous on, että yritys ei voi vaikuttaa median ja lehdistön julkaisemien viestien sisältöön, ajoitukseen tai näkyvyyteen (Isohookana 2007, 181).

Tiedotus- ja suhdetoimintaan sisältyy monia erilaisia viestintätarpeita ja -tavoitteita, jotka eivät välttämättä liity suoraan myynnin tavoitteluun toisin kuin muissa markkinointikeinoissa yleensä (Brassington & Pettitt 2013, 476). Tiedotus- ja suhdetoiminnankin lopullisena tavoitteena on kuitenkin vaikuttaa yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta eri muodoissaan soveltuvat hyvin asiakassuhteiden kaikkiin vaiheisiin ja ne tukevat hyvin myös muita markkinointiviestinnän keinoja erityisesti tietoisuuden ja tunnettuuden luojina ja vahvistajina. Uuden tuotteen lanseerauksessa käytettäviä tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja voivat olla esimerkiksi tuotteesta kertovat tiedotteet, uutiset ja artikkelit sekä lanseeraus- ja tiedotustilaisuudet. (Isohookana 2007, 177.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivänä olennainen osa markkinointiviestintää (Karjaluo 2010, 127). Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat yrityksen kotisivut, kampanjasivustot, hakukone- ja sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta, viraali- ja mobiilimarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluo 2010, 13–14.) Tässä yhteydessä käsitellään tarkemmin vain sellaiset digitaalisen markkinointiviestinnän muodot, joita tullaan hyödyntämään lanseerauksessa.

Digitaalisten medioiden merkittävimmät edut verrattuna perinteisiin medioihin ovat niiden kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Varsinkin internet ja mobiili mahdollistavat vuorovaikutteisemmän markkinointiviestinnän ja siksi ne ovat osoittautuneet hyviksi kanaviksi erityisesti asiakassuhdemarkkinointiin. (Karjaluo 2010, 127.) Digitaalisuuden etuna on myös digitaalisessa muodossa olevan tiedon monistamisen, jakamisen ja kanavasta toiseen siirtämisen helppous ja nopeus maailmanlaajuisesti (Isohookana 2007, 251–252). Lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän avulla kohderyhmät tavoitetaan usein kustannustehokkaammin (Karjaluo 2010, 14).

3.2.1 Kotisivut ja kampanjasivusto

Vaikka internet tarjoaa nykyisin monia eri mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteista, yrityksen kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä olennaisimmista medioista. Tämä johtuu siitä, että yrityksen kotisivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täysin yrityksen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. (Kalliola 2012, 175.) Kotisivut ovatkin yleisin yritysten käyttämä digitaalisen viestinnän muoto (Isohookana 2007, 273). Leinon sanoin kotisivut ovat yrityksen virallinen käyntikortti, joka toimii monien palveluiden ja sisältöjen jakelupaikkana. Kotisivujen rooli on tärkeä, koska sivuilla yritys voi esitellä tuotteitaan ja palveluitaan sekä tiedottaa ajankohtaisista asioista. (Leino 2012, 80–81.)

Kotisivut voivat toimia markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavana. Markkinointikanavana kotisivut toimivat yrityksen tuotteiden, palveluiden ja osaamisen esittelyyn potentiaalisille asiakkaille. Asiakaspalvelukanavana ne toimivat, kun saatavilla on yrityksen yhteystiedot ja tärkeimmät yhteyshenkilöt, mahdollisuus antaa palautetta ja esimerkiksi tuotteiden käyttöohjeita luettavaksi. Asiointikanavana ne puolestaan toimivat, kun asiakas voi asioida yrityksen kanssa verkon kautta ja tehdä esimerkiksi tilauksia, varauksia tai ostaa tuotteita. (Leino 2012, 82.) Sen lisäksi, että kotisivut on tarkoitettu palvelemaan erilaisia asiakasryhmiä eri tavoin riippuen heidän ostoprosessinsa ja asiakkuutensa vaiheesta, niiden tarkoituksena on myös vastata muiden sidosryhmien tietotarpeisiin (Juslén 2009, 156).

Kampanjasivustolla tarkoitetaan erillistä internetsivujen kokonaisuutta, joka keskittyy yksinomaan tuotteen, palvelun, yrityksen tai aiheen mainostamiseen (Leino 2010, 52). Kampanjasivuston tehtävänä on esitellä tuote, palvelu, yritys tai aihe niin, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaan myyntiä (Isohookana 2007, 262). Kampanjasivustoja käytetään esimerkiksi juuri tuotelanseerauksissa (Pelsmacker ym. 2010, 563). Hyvä kampanjasivusto on ikään kuin vuorovaikutteinen mainos, joka antaa kävijälleen hyötyä, informaatiota ja viihdettä. Kampanjasivuston tarkoituksena on informoinnin lisäksi myös aktivoida ja sitouttaa kävijää. (Leino 2010, 52–53.)

Kampanjaa varten rakennettu kampanjasivusto on olemassa vain tietyn rajallisen ajan ja sitä varten avataan yleensä oma verkko-osoite. Kampanjasivustosta käytetään myös nimitystä mikrosivusto. Mikrosivusto on yleensä pieni, alle kymmenen sivun kokonaisuus. (Karjaluo 2010, 130.) Mikrosivusto tarvitsee samalla tavalla markkinointia kuin esimerkiksi yrityksen kotisivut, jotta kohderyhmä löytää ja huomioi ne (Pelsmacker ym. 2010, 563). Mikrosivustolle voidaan houkutella kävijöitä esimerkiksi massamedia- ja verkkomainonnalla (Karjaluo 2010, 130).

3.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media kattaa erilaiset yhteisöpalvelut, joissa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä (Leino 2012, 18). Olenainen osa sosiaalista mediaa on teknologia, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen,

viestimiseen ja jakeluun sekä yhteisö, jossa käyttäjien luomaa sisältöä kulutetaan (Leino 2010, 251). Yritykselle sosiaalinen media on kanava tavoittaa asiakkaita, saada näkyvyyttä, reagoida palautteeseen sekä hakea uusia ideoita omaan toimintaansa (Leino 2012, 18). Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, MySpace ja Flickr (Leino 2010, 255–261). Sosiaalisista medioista Facebookia käsitellään tarkemmin, sillä se on ainoa toimeksiantajayrityksen käytössä oleva sosiaalinen media ja sitä tullaan hyödyntämään myös uuden malliston markkinoinnissa.

Facebook on vuonna 2004 perustettu verkossa toimiva yhteisöpalvelu, joka yhdistää maailmanlaajuisesti miljoonat ihmiset (Parviainen & Lähdevuori 2012, 4). Suomessa käyttäjiä on SocialBakers-sivuston (2013) mukaan yli 2,2 miljoonaa. Facebookin toiminta perustuu sen käyttäjien sosiaaliseen vuorovaikutukseen (Vesamo 2010, 4). Vuorovaikutus tapahtuu joko suoraan käyttäjien välillä tai erilaisiin tarkoituksiin perustettujen ryhmien ja sivustojen kautta (Parviainen & Lähdevuori 2012, 4). Facebookissa luotujen ystäväverkostojen kautta viestit ja sisällöt kulkevat nopeasti henkilöltä toiselle. Tämä perustuu siihen, että kun käyttäjä kommentoi tai tykkää jostain, näkyy se sekä hänen että hänen ystäviensä etusivulla. (Leino 2012, 36.) Vuorovaikutuksella onkin sen itseisarvon lisäksi erityisesti Facebook-markkinoinnin kannalta myös toinen tarkoitus, joka on näkyvyys (Parviainen & Lähdevuori 2012, 4).

Facebook-markkinointi on suunnitelmallista markkinointiviestintää ja asiakassuhteiden kehittämistä (Leino 2012, 131). Facebook-markkinointiin yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa, jotka ovat joko mainostaa palvelussa, kuten missä tahansa mediassa, tai perustaa yritykselle oma Facebook-sivu (Leino 2012, 38; Leino 2010, 271). Facebook-markkinointi yrityksen oman sivun kautta perustuu sosiaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen sosiaalisen vuorovaikutuksen ja näkyvyyden aikaansaamiseksi (Vesamo 2010, 5). Kun käyttäjä tykkää yrityksen sivusta, näkyvät yrityksen sivun tapahtumat jatkossa hänen Facebook-etusivullaan uutisvirrassa (Leino 2012, 129). Tykkääjien voidaankin sanoa olevan yrityksen oma suoramarkkinointilista, jolle ajankohtaisista asioista tiedottaminen on helppoa, nopeaa ja ennen kaikkea maksutonta (Vesamo 2010, 8).

Facebook on tällä hetkellä sekä Suomessa että maailmalla selvästi suosituin sosiaalinen media. Vesamon mukaan yritys, jolla on toimiva Facebook-strategia, on etulyöntias-

massa kilpaileviin yrityksiin nähden. (Vesamo 2010, 4.) Suomalaisten yritysten markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset hyödynsivät Facebook-sivuaan pääosin tiedottamiseen (92 % vastanneista), brändinrakennukseen (81 % vastanneista) ja asiakassuhteiden hoitamiseen (71 % vastanneista) (Parviainen & Lähdevuori 2012, 2). Olennaista Facebook-markkinoinnissa on saada ihmiset osallistumaan ja seuraamaan yrityksen viestintää ja toimintaa (Leino 2012, 36). Vuorovaikutuksen lisääntyminen yrityksen Facebook-sivulla edellyttää ennen kaikkea ylläpitäjän aktiivisuutta, sillä ylläpitäjien käyttämät tunnit ja viestintätiheys ovat tutkimuksen mukaan selkeästi yhteydessä sivujen aktiivisuuteen (Parviainen & Lähdevuori 2012, 22).

3.2.3 Muut digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Seuraavaksi kerrotaan lyhyesti yrityksen kotisivujen, Facebook-sivun ja malliston kampanjasivuston lisäksi lanseerauksen markkinoinnissa suunniteltujen muiden digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen käytöstä. Niitä ovat hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta sekä interaktiivinen televisio.

Koska tiedonhaku internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden avulla, tarjoaa hakukonemarkkinointi hyvän tavan mainostaa internetissä. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen oikealla hetkellä. (Karjaluoto 2010, 133.) Tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat itse haullaan tuoneet ilmi kiinnostuksensa yrityksen tarjoamia tuotteita kohtaan. Hakukonemarkkinointi jaetaan maksettuun hakusanamainontaan ja hakutulossijoitusta parantavaan hakukoneoptimointiin. (Larvanko 2012, 85–86.)

Sähköpostin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on kasvussa (Isohookana 2007, 264). Tarkasti kohdistettu ja vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta suoramainontaa (Munkki 2012, 113). Sen etuina kohdistettavuuden ja kustannustehokkuuden lisäksi ovat muun muassa sen edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, henkilökohtaisuus ja mitattavuus (Isohookana 2007, 264). Sähköpostimarkkinointi sopii erityisesti asiakassuhteiden ylläpitoon ja myyinnedistä-

miseen, kun asiakassuhde on jo olemassa. Sen sijaan se on harvemmin hyvä keino uusasiakashankintaan. (Leino 2012, 93.)

Verkkomainonnalla tarkoitetaan mainosten esittämistä verkkosivuilla standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla (Karjaluo 2010, 139). Yleisin mainonnan muoto verkkosivuilla on bannerimainos (Isohookana 2007, 262). Muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-upit, kulmamainokset ja interstitiaalit (Karjaluo 2010, 139). Verkkomainonta yhdistää perinteisen massamainonnan ja kohderyhmämainonnan internetin vuorovaikutteisuuteen (Järvilehto 2012, 102). Lähes kaikissa tapauksissa verkkomainonnan tavoitteena on kiinnostus klikata mainos-elementtiä (Leino 2010, 39). Klikkaamalla mainosta käyttäjä siirtyy mainostavan yrityksen verkkosivulle (Isohookana 2007, 262).

Interaktiivinen televisio on yksi markkinoinnin nousevista kanavista jatkuvasti kasvavan katsojamäärän vuoksi (Laitinen 2013). Interaktiivisella televisiolla tv-sarjoja, -ohjelmia ja elokuvia katsotaan internetin kautta välitettynä lähetyksenä niin, että ohjelmasisältö ladataan verkkopalveluiden kautta omalle tietokoneelle. Interaktiivisen television etuna verrattuna perinteiseen televisioon on se, että käyttäjä voi katsoa ohjelmia lähes missä tahansa, milloin tahansa, mistä kohdasta tahansa ja sellaisella päätelaitteella, joka hänelle tilanteesta riippuen parhaiten sopii. (Salmenkivi & Nyman 2008, 192–194.) Interaktiivisen television etuna markkinoinnin näkökulmasta on, että samassa mediassa voidaan hyödyntää sekä tv:n liikkuvan kuvan ja äänen voimaa että verkkomainonnan aktivointia (Rönkä & Kuisma 2009).

3.3 Visuaalinen markkinointi ja elämysten tuottaminen

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointia visuaalisilla herätteillä. Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Hän rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan kutsua kokonaisvaltaiseksi elämykseksi. (Nieminen 2010, 8-9.) Kokonaisvaltainen elämys on tärkeä elementti markkinoinnissa, sillä elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa.

Elämysten tarjoaminen on hyvä keino asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. (Markkanen 2008, 24.)

Elämysten tuottamisessa painopiste on asiakkaan kokemuksilla. Asiakkaat nähdään järkiperäisinä mutta tunnevaltaisina henkilöinä ja siksi heille pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä. (Markkanen 2008, 21.) Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakkaan kokonaiselämyksestä pyritään tekemään positiivinen ja mieleenpainuva. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kokee ja kuulee. (Nieminen 2010, 8-9.) Tavoitteena onkin luoda elämyksiä, joissa yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset ja toiminta (Markkanen 2008, 30).

Ympäristön eri osatekijät luovat ärsykeitä ja toimivat näin virikkeinä synnyttäen muistijälkiä ja elämyksiä (Markkanen 2008, 196). Myymälät ja yrityksen toimitilat ovat tärkeässä roolissa ympäristönä, jossa positiiviset kokemukset syntyvät ja elämykset koetaan (Markkanen 2008, 10). Visuaalista markkinointia hyödynnetään toimitilojen suunnittelun ja tuotteiden esillepanon lisäksi erilaisissa näyttelyissä ja messuilla (Nieminen 2010, 13). Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa (Nieminen 2010, 9). Korostamalla tuotteiden tunnepuolta visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan elämyksiä (Markkanen 2008, 125).

Aistien stimulointi helpottaa elämyksen ja siitä syntyneiden tunteiden mieleen palauttamista myöhemmin. Mitä enemmän koettu elämys herättää tunteita, sitä todennäköisemmin se palautuu paremmin takaisin mieleen. Mielekkäästä elämyksestä voidaan myös muistuttaa vielä ennen asiakkaan lähtöä esimerkiksi muistoesineellä, jolloin asiakkaan kokema positiivinen elämys voidaan viedä muistoesineen muodossa kotiin. (Markkanen 2008, 53–54.) Esimerkiksi yrityksen logolla varustetut esineet muistuttavat koetusta elämyksestä ja välittävät lisäksi tietoa muille toimien samalla hyvänä mainosvälineenä (Markkanen 2008, 43).

4 Caseyrityksen uuden malliston lanseeraus

Tässä osassa kerrotaan toimeksiantajan uuden malliston lanseerauksesta. Lanseerauksen dokumentointi on pyritty tekemään mahdollisimman laajasti teoriaa hyödyntäen. Lanseerausta käsitellään ensisijaisesti Suomen lanseerauksen näkökulmasta. Kansainvälinen lanseeraus ja emoyhtiön vaikutus on kuitenkin otettu huomioon niiltä osin kuin ne vaikuttavat Suomen lanseeraukseen ja tytäryhtiön toimintaan. Lanseerauksen dokumentointi on tehty yrityksen edustajien kanssa käytyjen keskusteluiden, saatujen materiaalien sekä yrityksen kotisivuilta etsittyjen tietojen pohjalta.

4.1 Yrityksen ja uuden malliston esittely

Yritys on yli 100-vuotias, kansainvälinen, kestokulutushyödykkeitä valmistava yhtiö. Toimintaa on tänä päivänä lähes sadassa maassa kaikilla viidellä mantereella. Liikevaihtoa konserni teki edellisellä tilikaudella yli 3 miljardia euroa. Yrityksen päämääränä on valmistaa alansa parhaita tuotteita sekä vakuuttaa asiakkaansa tuotteidensa edistyksellisestä tekniikasta ja korkeasta laadusta.

Suomessa tytäryhtiö on toiminut jo yli 30 vuoden ajan. Yrityksen toimitiloissa toimivat muun muassa kuluttajaneuvonta, yrityksen johto, taloushallinto, myynti jälleenmyyjille sekä keskushuolto, joka tuo maahan varaosat, huoltaa tuotteet Suur-Helsingin alueella ja kouluttaa Suomessa toimivat valtuutetut huoltoliikkeet. Yritys ei itse myy tuotteitaan suoraan kuluttajille vaan sen hoitaa kattava jälleenmyyjäverkosto. Lisäksi toimitilojen yhteydessä on varaosa- ja tarvikevarasto. Keskusvarasto, josta tuotteet toimitetaan jälleenmyyjille ympäri maata, sijaitsee Turussa.

Vuonna 2013 lanseerattava tuotemallisto on hyvin laaja. Yhtä mittavan lanseerauksen yritys on viimeksi tehnyt lanseeratessaan edellisen kerran vastaavan tuotemallistonsa vuonna 2007. Uuden malliston suunnittelu aloitettiin, kun edellinen mallisto oli saatu onnistuneesti lanseerattua. Malliston takana onkin viisi vuotta suunnittelua, tuotekehitystä ja testausta. Uuden teknologian ja uusien, entistä parempien tuoteominaisuuksien myötä mallisto tuo käyttäjälleen älykkyyttä, käyttömukavuutta ja ainutlaatuisuutta. Mal-

listosta on kerrottu tarkemmin markkinoinnillisten perusratkaisujen yhteydessä luvussa 4.4.1.

4.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Lanseerausprosessin ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi lanseerauksen aikataulu ja budjetti. Ne käsitellään luvussa 4.2.1. Sen jälkeen lanseerauksen pohjaksi on tehty yritys-, kilpailija-, markkina- ja ympäristöanalyysit, jotka käsitellään luvussa 4.2.2.

4.2.1 Aikataulut ja budjetointi

Lanseerauksen aikataulua on havainnollistettu taulukossa 1. Aikataulussa ensimmäisten joukossa on uudesta mallistosta tiedottaminen yrityksen omalle henkilökunnalle. Tammikuussa 2013 pidettiin infotilaisuus henkilökunnalle, asiakaspalvelulle ja myynnille. Tällä varmistettiin, että mahdollisiin asiakkailta tuleviin uutta mallistoa koskeviin kyselyihin osataan vastata. Koska mallisto lanseerattiin kansainvälisesti jo tammikuussa, on hyvin mahdollista, että mallistosta tulee kyselyitä jo ennen Suomen lanseerausta. Varsinainen koulutus alkaa samaan aikaan myynnin kanssa.

Taulukko 1. Lanseerauksen aikataulu (Tapahtuma- ja lanseerausaikataulut 2013.)

Lanseeraustoimenpiteet	Ajankohta
Kansainvälinen lanseeraus ja malliston ensiesittely	1/2013
Sisäinen tiedotus ja infotilaisuus henkilöstölle	1/2013
Yrityksen kotimaan lanseeraustilaisuus – Suomesta 30 hengen ryhmä vierailulle	3/2013
Lanseeraus sidosryhmille yrityksen toimitiloissa	5/2013
Ensiesittely ketjupäättäjille yrityksen toimitiloissa	5/2013–6/2013
Jälleenmyyjien myyntihenkilöstön koulutus	8/2013–9/2013
Valtuutettujen huoltoliikkeiden edustajien koulutus	9/2013
Lanseeraus kuluttajille	9/2013
Markkinointiviestintä kuluttajille	10/2013 ->

Uuden malliston ensiesittely ja kansainvälinen lanseeraus tehtiin tammikuussa yrityksen kotimaassa. Lanseeraustilaisuuteen lähetettiin kutsu sähköpostilla yrityksen tuotteita Suomessa myyville jälleenmyyjille. Kutsun tarkoituksena oli kertoa jälleenmyyjille, että yritykseltä on tulossa uutta ja herättää jo mielenkiintoa uutta mallistoa kohtaan sekä

kutsua heidät kansainväliseen lanseeraustilaisuuteen. Jälleenmyyjillä oli halutessaan mahdollisuus varata suomenkielinen opastus ja esittely paikan päällä.

Helmikuussa kaikille maille lähetettiin yleinen lanseerauksen markkinointia koskeva ohjeistus. Ohjeistuksen tarkoituksena on varmistaa lanseerauksen yhtenäinen ilme ja viesti maailmanlaajuisesti. Se sisältää esimerkiksi ohjeita tuotteiden esillepanoon ja yleisilmeeseen messuilla sekä esittelee emoyhtiöstä tilattavissa olevat esitteet, julisteet, tarrat, rekvisiitan ja muun markkinoinnissa käytettävän materiaalin. Jokainen maa soveltaa ohjeita ja tilaa materiaaleja oman tarpeensa mukaan maakohtaisesti. Ohjeistuksessa on myös kuvia, joissa esitellään mallistoa ja sen värimaailmoja. Ohjeistuksen laati pääkonttorissa työskentelevä suunnitteluryhmä, joka vastaa yrityksen yleisilmeen suunnittelusta. Yleisilmeen suunnittelu kattaa kaiken graafisten peruselementtien suunnittelusta myynnin, markkinoinnin ja viestinnän apuvälineisiin, henkilöstön työvaatteisiin ja toimitilojen visuaaliseen ilmeeseen.

Yrityksen kotimaan tytäryhtiön lanseeraustilaisuus järjestettiin pääkonttorissa maaliskuussa. Lanseeraustilaisuuteen kutsuttiin edustajia myös yrityksen muiden maiden tytäryhtiöistä. Suomesta lanseeraustilaisuuteen lähti 30 hengen ryhmä, joista 28 henkilöä oli jälleenmyyjien edustajia ja heidän lisäksi kaksi lehdistön edustajaa. Lanseeraustilaisuuden lisäksi ryhmä pääsi tutustumaan pääkonttorin yhteydessä sijaitsevaan yrityksen historiaa esittelevään museoon sekä yrityksen tehtaalle, jossa kehitetään ja valmistetaan yrityksen tuotteita ja niiden osia. Matka oli yrityksen kustantama.

Suomessa lanseeraus jälleenmyyjien keskeisille ostoista ja hankinnoista vastaaville henkilöille, alan järjestöille, valtuutetuille huoltoliikkeille, logistiikasta huolehtiville yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille järjestetään toukokuussa yrityksen toimitiloissa. Jokaiselle sidosryhmälle pidetään oma lanseeraustilaisuus johtuen niiden erilaisista rooleista ja näkökulmista uutta mallistoa ajatellen. Lanseeraustilaisuuksille on varattu aikaa noin viikko, mutta kiinnostuksesta riippuen niitä voidaan pitää myös seuraavilla viikoilla. Ketjupäättäjille uuden malliston ensiesittely pidetään touko-kesäkuussa.

Myös ensimmäinen lehdistötilaisuus pidetään toukokuussa, sillä tavoitteena on saada uudelle mallistolle näkyvyyttä elokuun lehdissä juuri ennen syyskuussa tehtävää mallis-

ton lanseerausta kuluttajille. Lanseerauksen jälkeen lokakuussa alkaa kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä, josta kerrotaan tarkemmin pääluvussa 5. Syyskuussa koulutetaan myös valtuutettujen huoltoliikkeiden edustajat. Elo-syyskuussa juuri ennen kuin myynti alkaa koulutetaan jälleenmyyjien myynnistä vastaavat henkilöt. Heille koulutus pidetään yrityksen toimitiloissa ja siihen on varattu aikaa kahdesta kolmeen päivään.

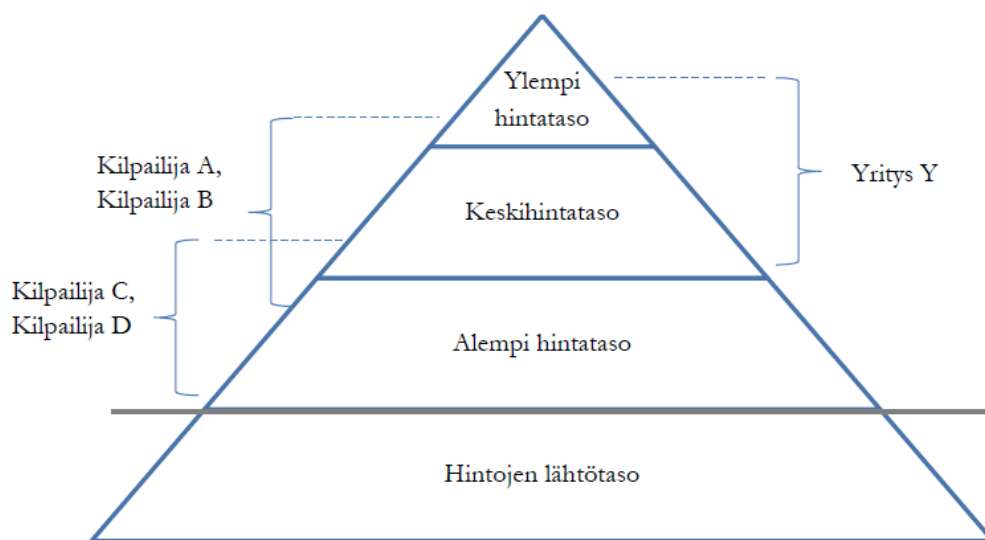
Lanseerauksen kokonaisbudjetti on laadittu emoyhtiön toimesta. Koska raportissa on tarkoitus käsitellä lanseerausta ensisijaisesti Suomen näkökulmasta, ei lanseerauksen kokonaisbudjettia tässä yhteydessä käsitellä. Suomessa on laadittu budjetti Suomen lanseerauksen markkinointia varten. Budjetti kattaa kaikki lanseerauksen markkinointiin käytettävät investoinnit, kuten esitteet ja muut materiaalit, messut, vierailun kotimaan lanseeraustilaisuuteen sekä koulutukset. Uuden malliston lanseerauksen markkinointiin käytetään 20 prosenttia koko vuoden markkinoinnin kokonaisbudjetista. Lanseerauksen markkinointiin käytettävä budjetti on ylivoimaisesti suurin vuoden 2013 markkinointi-investoinneista ja suhteessa kolme kertaa suurempi kuin yrityksen markkinointikampanjoiden budjetit yleensä, mikä sekin kertoo osaltaan uuden malliston ja lanseerauksen mittavuudesta.

4.2.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseistä ensimmäisenä käsitellään yritysanalyysi. Yrityksen vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkien analysoinnissa hyödynnetään SWOT-analyysia. SWOT-analyysi käsitellään viimeisenä kaikkien lähtökohta-analyysien käsitelyn jälkeen. Näin se toimii samalla yhteenvedona lähtökohta-analyysien tuloksille.

Lanseerauksen lähtökohtia ajatellen yrityksen taloudellinen tilanne on hyvä, sillä se on velaton ja vakavarainen yhtiö. Yrityksen missio on valmistaa laadullisesti yliverkaisia ja aikaa kestäviä tuotteita ja vakuuttaa asiakkaansa niiden edistyksellisestä tekniikasta sekä korkeasta laadusta. Tuleville tilikausille on suunniteltu mittavia investointeja, joista uuden malliston lanseeraus muodostaa osan. Suomessa uuden malliston lanseerauksen investoinnit koskevat markkinointitoimenpiteitä sekä henkilöresursseja. Uuden malliston markkinointia ja lanseeraustilaisuuksia varten Suomeen palkataan kevään 2013 aikana muutama tapahtumatyöntekijä avustamaan kuluttajamarkkinoinnin tapahtumissa.

Alan markkinoilla toimijoita on useita ja monet yrityksen kilpailijoista ovat sen kilpailijoita sekä Suomen markkinoilla että kansainvälisesti. Koska toimijoita on monia, **kilpailija-analyysissä** on keskitytty vertailemaan yritystä ja sen neljää merkittävintä kilpailijaa. Suomen markkinoilla yrityksen ydinkilpailijoiksi yrityksestä nimettiin Kilpailija A ja Kilpailija B, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita lähes samassa hintaluokassa. Samankaltaisia tuotteita hieman alemmassa hintaluokassa tarjoavista kilpailijoista tärkeiksi kilpailijoiksi nimettiin Kilpailija C ja Kilpailija D. Kilpailijoiden asemointia kuvaa oheinen kuvio 4.



Kuvio 4. Kilpailijoiden asemointi (Yritys 2013.)

Yritykselle ja kaikille sen tärkeimmille kilpailijoille yhteistä on pitkä historia kestokulutushyödykkeiden valmistajana sekä maailmanlaajuinen yritystoiminta. Yhteistä on myös toiminta hyvin samalla periaatteella. Tuotteet valmistetaan muualla kuin Suomessa ja ne myydään pääasiassa jälleenmyyjien kautta. Myös kilpailijoiden tarjoomat ovat hyvin samankaltaisia kattaen kaikki alan tärkeimmät tuotteet samantyyppisillä ominaisuuksilla ja useilla mallivaihtoehdoilla. Suurin ero yrityksen ja sen kilpailijoiden välillä on yrityksen keskittyminen ainoastaan alan tuotteiden valmistukseen. Uutta mallistoa ajatellen selkein ero kilpailijoiden välillä on, että yrityksen kilpailijoista Kilpailija B ja Kilpailija D ovat vastikään lanseeranneet omat vastaavat mallistonsa.

Yrityksen erikoistuminen vain alan tuotteisiin ja pitkälle viety tuotekehitys näkyy tuotteiden hinnoissa. Tässä kohdassa käsitellyt hinnat on muutettu todellisista luvuista samassa suhteessa niiden vertailtavuuden säilyttämiseksi. Vertailtaessa hintoja kilpailijoiden välillä jäävät kaikkien yrityksen kilpailijoiden hinnat alle 30 euron, kun taas yrityksen kallein tuote maksaa 54 euroa. Lisäksi ainoastaan yrityksen ja sen kilpailijoista Kilpailija B:n hintahaarukkaa lähtee 15 eurosta, kun taas muiden kilpailijoiden halvimmat tuotteet maksavat alle 10 euroa. Hintaerot näkyvät kuitenkin tuotteiden ominaisuuksissa ja toiminnoissa.

Markkina-analyysissä tarkastellaan markkinoita, joilla yritys ja sen kilpailijat toimivat. Vuonna 2012 toimialalla myynnin laskua edelliseen vuoteen oli 6 prosenttia (Toimialan järjestö 2012). Suurin syy vaisuun myyntiin oli talouden yleinen epävarmuus ja kuluttajien varovaisuus ostopäätöksissä. Hienoisesta laskusta huolimatta tuotteiden kysyntä pysyi kuitenkin suhteellisen vakaana. Erityisesti korvausostot pitivät kuluttajakauppaa pystyssä. Lisäksi tuoteostojen keskihinnat nousivat, vaikka volyymit hieman putosivat. Laskua tuotteiden kappalemääräisessä myynnissä tapahtui 5,8 prosenttia edellisvuoteen nähden. Se, että volyymit hieman putosivat, mutta keskihinnat kuitenkin nousivat, kertoo siitä, että kuluttajat hankkivat laadukkaampia tuotteita entisten tilalle. (Toimialan järjestön edustajat 2013.) Kuluttajien halukkuus panostaa laatuun ja valmius maksaa laadusta hieman korkeampaa hintaa on lanseerattavaa mallistoa ajatellen hyvä asia.

Tarkasteltaessa myynnin kehitystä alkaen vuodesta 2007, jolloin yritys edellisen kerran lanseerasi vastaavan mallistonsa, myynnin kehitys oli nousujohteista. Vuonna 2009 finanssikriisi johti talouden laskusuhdanteeseen ja se näkyi laskuna myynnissä myös yrityksen toimialalla. Vuonna 2010 myynti lähti jälleen kasvuun, mutta vuonna 2012 myynti kääntyi laskuun. Vuodelle 2013 Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA ennustaa hidasta kasvua. Rahoitusmarkkinoiden rauhoittumisen uskotaan parantavan tilannetta loppuvuodesta 2013. Yksityisen kulutuksen uskotaan lisääntyvän 0.3 prosenttia ja vuonna 2014 ostovoiman lievän parantumisen myötä kasvun uskotaan kohoavan 1.3 prosenttiin. (Kotilainen 2013.)

Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan kuluttajien luottamus talouden kehitykseen on ollut nousujohteista. Kuluttajien luottamusindikaattori oli maaliskuussa 10,2,

kun se oli vastaavasti helmikuussa 9,6 ja tammikuussa 4,5. Maaliskuussa luottamus talouteen oli myös hieman korkeammalla kuin vuosi sitten, jolloin luottamusindikaattori oli 8,0. Kuluttajista 35 prosenttia piti maaliskuussa ajankohtaa otollisena kestokulutushyödykkeiden ostamiselle. Suunnilleen yhtä moni eli 36 prosenttia piti ajankohtaa kuitenkin kuluttamiselle vastaavasti huonona. Luvuissa on tapahtunut markkinoiden kannalta pientä muutosta negatiiviseen suuntaan, sillä vastaavat osuudet olivat helmikuussa 37 ja 32 prosenttia ja vuosi sitten 40 ja 31 prosenttia. (Tilastokeskus 2013a.) Koska kuluttajien luottamusindikaattori on kuitenkin ollut nousujohteinen, voidaan toivoa, että entistä useampi kuluttaja rohkaistuu jatkossa kestokulutushyödykkeiden hankinnassa uuden malliston eduksi.

Markkinoilla nähtäviä trendejä tällä hetkellä ovat energiatehokkuus ja tyylikäs muotoilu yhdistettynä toimivuuteen. Ne näkyvät myös yrityksen uudessa mallistossa. Tärkeimpiä menestystekijöitä markkinoilla ovat vahva ja kuluttajien näkökulmasta haluttu brändi, toimiva jakelukanava sekä toiminnan aktiivisuus. Vahva ja ennen kaikkea kuluttajia houkutteleva brändi on edellytys markkinoilla menestymiselle. Yritys on onnistunut luomaan toimialallaan vahvan brändin laadukkaana merkinä. Toimiva logistiikka ja luotettavat yhteistyökumppanit ovat tärkeitä, jotta tuotteet ovat kohderyhmän saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja sopivan suuruisina erinä. Jakelukanavan jäsenet on tarkkaan valittu yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin peilaten niin, että ne muodostavat mahdollisimman kattavan verkoston ja tukevat myös osaltaan tavoiteltua laatumielikuvaa. Toiminnan aktiivisuus kattaa yrityksen ja koko jakelukanavan aktiivisuuden kaikesa niiden toiminnassa. Tärkeää on, että kaiken toiminnan lähtökohtana on lopullinen asiakas eli kuluttaja. (Yrityksen toimitusjohtaja. 3.4.2013.)

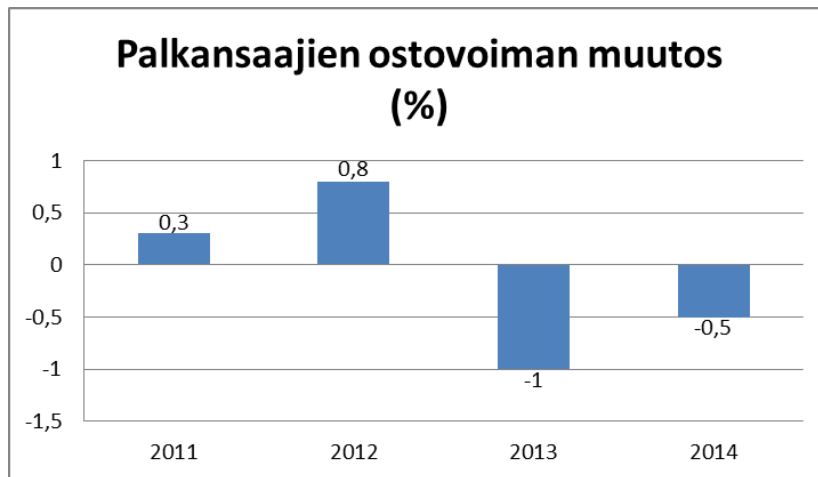
Kuten markkina-analyysiä käsittelevässä teoriassa tuli ilmi, markkina-analyysissä on tärkeää ottaa huomioon myös ostopäätösprosessin luonne. Kestokulutushyödykkeiden ostoprosessi on yleensä pidempi ja monivaiheisempi kuin kertakulutushyödykkeiden. Tiedon etsimiseen ja arviointiin käytetään usein paljon aikaa ja vaivaa ja tietoa etsitään monista eri lähteistä. Ostoprosessi voi kestää kauankin. (Isohookana 2007, 81.) Eri ostoprosessin vaiheisiin suunnitelluista lanseeraustoimenpiteistä kerrotaan myöhemmin raportissa. Uuden malliston kohdalla markkinoinnissa on huomioitava kohderyhmänä

sekä loppuasiakkaina kuluttajat että jälleenmyyjät yritysasiakkaina ja niiden erot ostoprosessissa.

Seuraavaksi **ympäristöanalyysi** käsitellään PESTE-analyysia hyödyntäen. Yrityksen toimintaa ohjaavia poliittisia tekijöitä ovat kaikki Suomen laissa määritellyt kaupankäyntiä ja yritystoimintaa koskevat lait ja säädökset sekä Euroopan Unionin määrittelemät asetukset, direktiivit ja säädökset. Euroopan Unionin määrittelemistä direktiiveistä yrityksen tulee erityisesti kiinnittää huomiota jatkuvasti päivittyviin toimialaansa koskeviin direktiiveihin. Koska yrityksen tuotteita ei valmisteta Suomessa, ei Suomessa tarvitse huomioida tuotteiden valmistukseen liittyviä säädöksiä, mutta yhtiössä ne on kuitenkin otettava huomioon.

Ekonomisten tekijöiden osalta arvioidaan talouden kehitystä, suhdannevaihteluja sekä ostovoiman kehitystä. Kuluttajien luottamusta talouden kehitykseen sekä yksityisessä kulutuksessa tapahtuvia muutoksia käsiteltiin markkina-analyysin yhteydessä. Valtioneuvoston tulo- ja kustannuskehityksen selvitystoimikunnan arvioiden mukaan yleinen talouskehitys on vaimeaa vuosina 2013 ja 2014 ja sillä on merkittävä vaikutus myös Suomen talouskehitykseen (Valtioneuvoston kanslia 2013, 8). Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n tekemän Suhdannebarometrin mukaan Suomen elinkeinoelämän suhdanteet hiipuivat vuoden 2012 lopulla ja niiden ennustetaan jatkuvan heikkoina myös vuonna 2013 (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2013, 2).

Kansainvälisen talouden heikko kehitys ja Suomen vientiteollisuuden vaikeudet ovat korostaneet erityisesti kotimaisen kysynnän merkitystä. Talouskasvu onkin perustunut aiempaa enemmän kotimaiseen kysyntään, josta merkittävimmän osan muodostaa yksityinen kulutus. Kulutuskäyttäytymisen kannalta keskeisessä asemassa on palkansaajien ostovoiman kehitys. (Valtioneuvoston kanslia 2013, 18.) Ostovoiman kehitystä kuvataan seuraavassa kuviossa 5.



Kuvio 5. Palkansaajien ostovoiman muutos prosenteissa (Valtioneuvoston kanslia 2013, 19.)

Vuosien 2013 ja 2014 luvut perustuvat arvioihin ostovoiman kehityksestä. Vuosina 2013–2014 palkansaajien ostovoimaa heikentää muun muassa palkkasummaa nopeammin kasvava tuloverokertymä (Valtioneuvoston kanslia 2013, 20). Ostovoiman heikentyminen ja talouden vaimea kehitys eivät tarjoa malliston lanseeraukselle parhaita mahdollisia lähtökohtia. Toisaalta Valtiovarainministeriön tekemässä katsauksessa kotitalouksien kestokulutustavaroiden kulutuksen ennustetaan pysyvän vuonna 2013 samoissa lukemissa kuin vuonna 2012 ja kääntyvän 2,6 prosentin kasvuun vuonna 2014 (Valtiovarainministeriö 2013, 41). Tällainen kehitys puolestaan on positiivista malliston kaupallisia menestysmahdollisuuksia ajatellen.

Sosiaalisten tekijöiden osalta Suomessa on otettava huomioon demografisista tekijöistä erityisesti väestön ikääntyminen, joka on merkittävää ja nopeampaa kuin useimmissa muissa maissa. Ikääntyneiden määrä kasvaa, kun taas lasten, nuorten ja työikäisten määrä vähenee. (Parjanne 2004.) 65 vuotta täyttäneiden määrä ylitti jo miljoonan henkilön rajan vuonna 2012 (Tilastokeskus 2013b). Tämän lisäksi väkiluvun ennustetaan kääntyvän laskuun 2020-luvulla (Parjanne 2004). Muuttuva ikäjakauma näkyy myös kotitalouksien rakenteellisena muutoksena. Yhden ja kahden hengen asutokuntien määrä on kasvanut jo usean vuosikymmenen ajan ollen 74 prosenttia kaikista asutokunnista vuonna 2010. Asutokunnan keskikoko oli tuolloin 2,07 henkilöä. (Tilastokeskus 2011.) Väestön ikääntyminen sekä yhden ja kahden hengen kotitalouksien yleistymisen

vaikuttavat osaltaan kulutuksen muotoutumiseen tulevaisuudessa (Varjonen & Raijas 2009, 35).

Teknologisten tekijöiden ja trendien tutkiminen on erityisen tärkeää, kun yrityksen tavoitteena on innovatiivisuus ja jatkuva, aikaansa seuraava tuotekehitys. Yrityksen hyödyntämiä teknologioita ovat esimerkiksi tietokoneavusteinen virtuaaliympäristö CAVE, jonka avulla vielä suunnitteluasteella olevia tuotteita voidaan muokata kolmiulotteisessa virtuaalimaailmassa sekä uudessa tuotemallistossa hyödynnetty kosketusnäyttöteknologia. Yrityksen pääkonttorissa seurataan tarkasti raaka-aine-, valmistus-, tuote- ja informaatioteknologioiden uusimpia suuntauksia. Suomessa tärkeää on seurata informaatioteknologioiden uusimpia suuntauksia, jotta omia toimintatapoja voidaan tehostaa ja teknologiaa hyödyntää esimerkiksi tuotteiden markkinoinnissa.

Ekologisuus ja ympäristönsuojelu ovat yritykselle merkittäviä arvoja ja se noudattaa toiminnassaan esimerkiksi ISO 14001 ympäristösertifikaattia. Sertifikaatin saamiseksi yrityksen on noudatettava lainsäädäntöä, tunnistettava toimintansa ympäristövaikutukset sekä asetettava päämääriä ja tavoitteita ympäristövaikutusten pienentämiseksi (Inspecta Group 2013). Yritys panostaa ekologisten tuotteiden lisäksi niiden kestävyyteen, sillä pitkä käyttöikä säästää ympäristöä pitkällä tähtäimellä.

Seuraavaksi lähtökohta-analyysien tulokset kootaan yhteen **SWOT-analyysissa** ja tehdään sen pohjalta johtopäätökset yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista (taulukko 2). Lisäksi pohditaan, miten heikkoudet käännetään vahvuudeksi ja uhat mahdollisuuksiksi. Myös vahvuudet ja mahdollisuudet pyritään sovittamaan yrityksen toiminnassa yhteen niin, että vahvuuksia hyödyntämällä tavoitellaan mahdollisuuksia. Jokaiseen osioon listatut tekijät on laitettu tärkeysjärjestykseen niiden merkittävyyden mukaan.

Taulukko 2. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Vakavaraisuus • Vahva brändi • Laatu 	<ul style="list-style-type: none"> • Loppuasiakkaita ei tunneta • Myynti riippuvainen jälleenmyyjistä • Tuotteiden korkeampi hinta verrattuna kilpailijoihin
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajien valmius maksaa korkeampaa hintaa laadukkaammista tuotteista • Yksityinen kulutus kasvaa • Kotitalouksien pienentyminen • Uusi teknologia 	<ul style="list-style-type: none"> • Kysynnän lasku • Kuluttajien epävarmuus kestokulutus- hyödykkeiden hankintaan • Ostovoiman heikentyminen ja talouden vaimea kehitys • Jälleenmyyjäverkoston supistuminen

Yrityksen vahvuuksia ovat hyvä taloudellinen tilanne ja vakavaraisuus, laadukkaat ja kestävät tuotteet sekä vahva brändi. Hyvä taloudellinen tilanne ja vakavaraisuus antavat hyvät rahoitukselliset lähtökohdat lanseerauksen ja markkinoinnin toteutukselle ja sitä kautta onnistumiselle. Yritys panostaa tuotteidensa laatuun ja edellyttää niiltä pitkää käyttöikää. Kuluttajien halukkuus panostaa laatuun ja valmius maksaa laadusta hieman korkeampaa hintaa on täten yritykselle merkittävä mahdollisuus. Kuten aiemmin kerrottiin, vahva brändi on tärkeä menestystekijä markkinoilla. Uuden malliston markkinointia edesauttaa se, että yritys on tunnettu laadukkaana merkinä toimialallaan. Asiakkaiden vakuuttaminen malliston ainutlaatuisuudesta on usein helpompaa, kun merkki ja sen edustamat tuotteet ovat asiakkaalle entuudestaan tuttuja.

Yrityksen yksi heikkous on, että se ei tunne loppuasiakkaitaan. Koska myynti tapahtuu jälleenmyyjien kautta, yritys ei voi kerätä tietoa esimerkiksi ostaneiden asiakkaiden demografisista tekijöistä tai ostohistoriasta. Kun kerättyä tietoa ei ole, asiakkaiden segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen kohderyhmän sisällä on hankalaa. Tämä heikkous voidaan kääntää vahvuudeksi parantamalla yrityksen tuntemusta loppuasiakkaistaan. Yrityksen toinen heikkous on sen tuotteiden myynnin riippuvaisuus jälleen-

myyjistä. Heikkouden kääntämiseksi vahvuudeksi yrityksen on sitoutettava sekä jälleenmyyjänsä että kuluttajat hyvin.

Yrityksen yhdeksi heikkoudeksi voidaan laskea myös sen tuotteiden korkeampi hinta verrattuna kilpailijoihin, jotka tarjoavat samantyyppisiä tuotteita lähes samankaltaisilla ominaisuuksilla. Korkean hinnan kääntämiseksi yrityksen vahvuudeksi on kuluttajille viestinnässä perusteltava hyvin korkeamman hinnan tuomat edut ja hyödyt asiakkaalle erityisesti verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Kuten edellä mainittiin, kuluttajien valmius maksaa laadusta hieman korkeampaa hintaa on kuitenkin yritykselle merkittävä mahdollisuus kääntää tämä heikkous vahvuudeksi, kunhan tuotteiden laatu ja usein kilpailijoiden tuotteita parempi kestävyys saadaan viestittyä myös asiakkaille.

Uhkina uuden malliston menestysmahdollisuuksille on talouden vaimea kehitys, sitä kautta ostovoiman heikentyminen ja kuluttajien epävarmuus erityisesti kestokulutushyödykkeiden hankintaan. Tämä on jo näkynyt toimialalla tuotteiden kysynnän laskuna ja jälleenmyyjäverkoston supistumisena. Jälleenmyyjäverkoston supistuessa merkittävästi on yrityksen etsittävä uusia jakelukanavia. Kuten luvussa 2.4.3 kerrottiin, voi joskus alalla poikkeavan kanavan löytyminen olla menestyksen ratkaiseva tekijä ja näin uhka voidaan kääntää mahdollisuudeksi. Mikäli kehityssuunta jatkuu epävakaana, yrityksen on pyrittävä erottautumaan edukseen pysyäkseen kilpailussa mukana. Varsinkin asiakasuskollisuuden merkitys kasvaa, kun epävarmuus kulutukseen kasvaa, joten yrityksen on tärkeää panostaa asiakassuhteisiinsa ja uskollisten kuluttaja-asiakkaidensa selvittämiseen.

Uuden malliston mahdollisuuksia ovat paitsi kuluttajien valmius maksaa korkeampaa hintaa laadukkaammista tuotteista myös yksityisen kulutuksen ja erityisesti kestokulutushyödykkeiden kulutuksen kasvu, teknologian kehittymisen mukanaan tuomat mahdollisuudet sekä kotitalouksien pienentyminen. Kulutuksen kasvu ja kotitalouksien pienentyminen voivat tuoda mukanaan mahdollisuuden uuden malliston potentiaalisten asiakkaiden määrään kasvuun ja sitä kautta paremmat myyntimahdollisuudet. Teknologian kehittyminen on yritykselle mahdollisuus erityisesti tulevaisuudessa, kun sen avulla voidaan kehittää entistä parempia tuoteominaisuuksia ja tehostaa omia toimintatapoja.

Lopuksi SWOT-analyysin pohjalta voidaan yhteenvedona todeta, että vaikka heikkouksia ja uhkia on, näyttävät uuden malliston menestysmahdollisuudet kuitenkin hyviltä.

4.3 Lanseerauksen perusratkaisut

Yrityksen strategisena päämääränä uuden malliston lanseerauksen myötä sekä kansainvälisesti että Suomen osalta on markkina-aseman vahvistaminen ja sitä kautta markkinaosuuksien nostaminen. Suomen osalta kasvutavoitteeksi on asetettu 10 prosenttia, mikä on suurempi kasvutavoite kuin mitä alan markkinoiden kokonaisuudessaan odotetaan kasvavan. Vahvistamalla omaa asemaansa markkinasegmentissään yritys samalla pitää kilpailijoita pois omalta markkinasegmentiltään. Malliston uusien tuoteominaisuuksien ja teknologioiden avulla yritys pyrkii lisäksi ylläpitämään asemaansa innovaatioiden kärkipäässä ja edelläkävijänä.

Lanseerauksen tuote- ja markkinaratkaisu on tuoteuudistus paremmilla ominaisuuksilla yrityksen nykyisten markkinoiden asiakkaille. Uusi mallisto korvaa vanhan malliston tuoden mukanaan uudempaa teknologiaa ja käyttökokemusta parantavia tuoteominaisuuksia. Tuoteuudistuksen lanseeraamisessa nykyisille markkinoille etuna on pienempi riski, koska tuotteelle on jo olemassa tunnetut markkinat. Tuotteet ovat myös perusominaisuuksiltaan tuttuja asiakaskohderyhmälle, mikä madaltaa asiakkaiden kokemaa epävarmuutta ja riskiä uuden tuotteen hankinnassa.

Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, lanseerauksen strategisia riskejä ovat tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergiariskit ja kannibalismiriskit. Tuotekehitysriskin toteutumista yritys ehkäisee tuotteidensa huolellisella testauksella sekä suunnittelemalla tuotteensa vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Uuden malliston kohdalla tuotekehitysriskin toteutumisen todennäköisyys on melko pieni, sillä yritysten edellytysten mukaisesti kaikkien tuotteiden on läpäistävä tiukat testit ennen niiden pääsyä markkinoille. Hyödyntämällä uutta teknologiaa on kehitetty myös ennen kaikkea käyttömukavuutta parantavia tuoteominaisuuksia vastaamaan kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin.

Kohdistusriskin toteutuminen on uuden malliston kohdalla mahdollista. Koska yrityksellä ei ole hyödynnettävissä aiemmin kerättyä tietoa loppuasiakkaistaan, kohdemarkki-

noiden jakaminen useampiin segmentteihin ja markkinoinnin kohdentaminen kuluttajien erilaisten tarpeiden tyydyttämiseksi on hankalaa. Pääkohderyhmän muodostavat ostovoimaiset kuluttajat, jotka arvostavat hankinnoissaan laatua, tyylikkyyttä sekä kestävyyttä. Kohdistusriskien toteutumisen ehkäisemiseksi yritys tarvitsee tukea jakelukanavastaan.

Synergia-riskin toteutumista yritys ehkäisee varmistamalla malliston sopivuuden nykyiseen liikeideaansa. Mallisto on suunniteltu alusta loppuun yrityksen emoyhtiössä, kuten kaikki yrityksen tuotteet, ja näin on varmistettu sen sopivuus kaikelta osin yrityksen liikeideaan. Koska yritys on aiemminkin valmistanut vastaavia tuotteita, ei uusi mallisto myöskään vaadi merkittävästi uudenlaisia tai erilaisia resursseja ja osaamista verrattuna aiempaan. Malliston kohdalla kannibalismiriski toteutuu, sillä uusi mallisto korvaa vuonna 2007 lanseeratun malliston. Vanhat tuotteet korvataan uusilla parempia tuoteominaisuuksia omaavilla tuotteilla, joiden toivotaan vievän markkinoita myös kilpailijoiden tuotteilta.

4.4 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Tässä yhteydessä lanseerauksen markkinoinnillisista perusratkaisuista käsitellään tuote, hinta ja saatavuus. Markkinointiviestintää käsitellään laajemmin lanseerauksen ulkoisen markkinointiviestinnän yhteydessä pääluvussa 5.

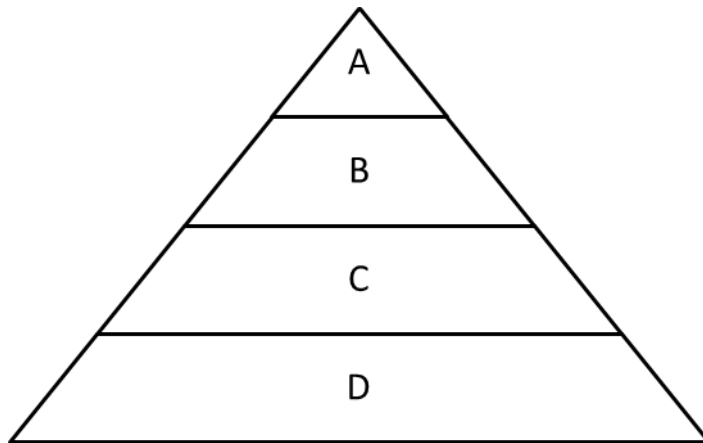
4.4.1 Tuote

Tämä osio on salainen.

4.4.2 Hinta

Malliston hinnoittelussa sovelletaan uutta hinnoittelumallia, jota kuvaa oheinen kuvio 6. Hintaluokkia on neljä ja ne ovat Hintaluokka A, Hintaluokka B, Hintaluokka C ja Hintaluokka D. Eri hintatason tuotteilla asiakkaille tarjotaan mahdollisuus valita omaan käyttötarpeeseensa paras mahdollinen tuote. Hinnoittelu perustuu tasapainoon, jossa yritys saa haluamansa katteen ja asiakas haluamansa tuoteominaisuudet, sillä tuotteiden hinta nousee suhteessa parempiin tuoteominaisuuksiin ja teknologiaan. Asiakkaille kor-

keamman hinnan muodostumiseen vaikuttavat tekijät ja niiden mukanaan tuomat hyödyt pyritään viestimään mahdollisimman tehokkaasti.



Kuvio 6. Hinnoittelumalli (Yritys 2013.)

Hintaluokkaan D kuuluvat tuotteet ovat hinnoittelumallissa alimmaisena, sillä ne ovat huokeimman hintaisia. Näillä tuotteilla pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Hintatason C tuotteet tarjoavat lisäominaisuuksia hintatason D tuotteisiin nähden ja ovat siksi niitä jonkin verran kalliimpia. Hintatason C tuotteet on suunnattu asiakkaille, joille yrityksen tuotteet ovat ehkä jo entuudesta tuttuja ja he ovat halukkaita maksamaan hieman korkeampaa hintaa paremmista lisäominaisuuksista ja taatusta laadusta.

Hintatason B tuotteet on suunniteltu tarjoamaan lisäarvoa erityisesti yrityksen uskollisille asiakkaille ja tuotteiden kanssa tutuiksi tulleille käyttäjille, jotka ovat valmiita maksamaan saamastaan lisäarvosta. Hintatason A tuotteet ovat yrityksen tuotteista arvokkaimpia. Niiden suunnitteluun ja valmistukseen on hyödynnetty kaikki yrityksen osaaminen ja edistynein teknologia käyttäjän eduksi. Ne on suunnattu asiakkaille, joille kelpaa vain paras. Korkeammalla hintatasolla ylläpidetään ja kehitetään myös saavutettua brändiarvoa ja laatumielikuvaa. Erityisesti hintaluokkaan A kuuluvilla tuotteilla nostetaan yrityksen brändiä.

4.4.3 Saatavuus

Yritys käyttää jakelussaan epäsuoraa jakelutietä, jossa se itse toimii maahantuoja, mutta myynti kuluttajille tapahtuu jälleenmyyjien kautta. Jakeluketjun alussa tuotteet toimitetaan yrityksen tehtailta sen keskusvarastolle, josta logistiikasta huolehtiva yhteistyökumppani toimittaa ne tilausten mukaan ympäri Suomea. Jälleenmyyjäkohtaisesti tuotteet toimitetaan joko yrityksen keskusvarastolta jälleenmyyjän keskusvarastolle, josta jälleenmyyjä itse toimittaa tuotteet myymälöihinsä tai tuotteet toimitetaan suoraan jälleenmyyjän myymälöihin ympäri Suomen. Jossain tapauksissa tuotteet voidaan toimittaa myös suoraan loppuasiakkaalle.

Uuden malliston lanseerauksessa ei oteta käyttöön uusia jakelukanavia vaan käytetään samoja hyväksi todettuja ja kattavia jakelukanavia kuin aiemminkin. Malliston saatavuuteen vaikuttaa ratkaisevasti tuotteiden porrastettu saapuminen Suomeen. Tuotteiden porrastettu toimitus johtuu tuotannollisista syistä. Yrityksen tehtailta tuotteet lähetetään ympäri maailmaa ja tuoteryhmän sisällä tehtävien tuotemuutosten tekeminen vie aikaa. Suomeen tuotteita saapuu tasaisesti jo huhtikuusta alkaen. Tulevaa lanseerausta ajatellen jälleenmyyjät perehdytetään uuteen mallistoon hyvissä ajoin, jotta syksyllä malliston tullessa myyntiin asiakkaat saavat varmasti asiantuntevaa palvelua.

4.5 Testaus ja lanseerauspäätös

Yrityksen päämäärä valmistaa laadukkaita ja kestäviä tuotteita vaatii tuotetestaukselta paljon. Kaikki tuotteiden käytettävyyss- ja kestävyystestit sekä tuoteideoiden, -ominaisuuksien, -lupauksien, nimen, pakkauksien ja hintojen testaus tehdään emoyhtiössä. Siellä valvotaan tarkasti, että mitään tuotetta ei päästetä markkinoille ilman testausta. Myös kaikki mahdolliset testaukset, joissa apuna käytetään yrityksen asiakkaita tai kysytään kuluttajien mielipidettä, tehdään emoyhtiössä. Kuluttajatutkimukset ovat yleensä paneelikeskustelun tyyppisiä keskusteluita, joissa pientä ryhmää kuluttajia haastatellaan ja heiltä tiedustellaan, olisiko heillä käyttöä esimerkiksi jollekin tietylle tuotteen ominaisuudelle.

Koska Suomessa uuden tuotemalliston lanseerauksessa käytetään samoja jakelukanavia kuin aiemminkin, ei saatavuutta testata uuden malliston lanseerauksen osalta erikseen.

Jälleenmyyjiltä voidaan kuitenkin pyytää arvokasta palautetta esimerkiksi toimitusten sujuvuudesta, asiakaspalvelusta, markkinointimateriaaleista ja kontaktin hoitamisesta, minkä pohjalta omia toimintatapoja voidaan vielä tarvittaessa muuttaa lanseerauksen onnistumisen varmistamiseksi. Jälleenmyyjille pidettävien uutta mallistoa koskevien koulutusten tarkoituksena on varmistaa saatavuus ja jakelun toimivuus myös uuden malliston kohdalla.

Lanseerauksen markkinointiviestintää Suomessa testataan. Esimerkiksi lanseerauksen markkinointiin käytettäväksi valittuja markkinointikanavia testataan ennalta hyödyntämällä niitä ensin pienemmissä markkinointikampanjoissa. Näin saadaan arvokasta tietoa markkinointikanavien toimivuudesta ja tehokkuudesta tavoitellussa asiakaskohderyhmässä. Markkinointiviestinnän pääasiallinen sanoma on yhteinen kaikille maille ja viestin sisältö on tarkkaan suunniteltu emoyhtiössä. Jokainen maa kääntää viestin omalle kielelleen mahdollisimman toimivasti maan sosiaaliset tekijät ja kulttuurin huomioon ottaen ja niin, että se kuulostaa kielellisesti hyvältä. Koska viestin sisältö suunnitellaan ja testataan emoyhtiössä, ei varsinaista sanoman tehokkuutta ja toimivuutta Suomessa testata.

Koska uuteen tuotemallistoon liittyvät testaukset tehdään pääasiassa emoyhtiössä, myös lopullinen päätös uuden malliston lanseerauksesta tehdään siellä. Lanseerauspäätöksen tuloksena uusi mallisto korvaa vanhan malliston ja vanha mallisto poistuu kokonaan tuotannosta. Näin ollen tytäryhtiöt ja maahantuojat tekevät vain muodollisen päätöksen uuden malliston lanseerauksesta. Käytännössä Suomen osalta lanseerauspäätös koskee päätöksiä lanseerauksen toteutuksesta Suomen markkinoille ja toteutuksen aikataulusta.

Koska lanseerauspäätös tehdään emoyhtiössä, myös lanseerauspäätöksen yhteydessä tehtävä operatiivisten riskien kartoitus ja analysointi tehdään siellä. Suomessa voidaan kuitenkin tehdä lanseeraukseen liittyvien päätösten yhteydessä kaupallistamisriskien analyysi Suomen lanseerausta ja markkinointia ajatellen, jotta kaupallistamisriskien toteutumista voitaisiin ennaltaehkäistä ja toisaalta niiden mahdolliseen toteutumiseen olisi varauduttu hyvin etukäteen. Kaupallistamisriskianalyysin perusteella saadut tulokset saattaisivat vaikuttaa myös joihinkin Suomessa tehtäviin lanseerauspäätöksiin, kuten esimerkiksi lanseerauksen ajoitukseen.

4.6 Lanseerauksen toteutus

Kun kaikki lanseerauksen pohjustustoimet on tehty, alkaa lanseerauksen varsinainen toteutus. Ensimmäiseksi käsitellään lanseerauksen tavoitteita. Sen jälkeen käydään läpi lanseeraussuunnitelmaa ja -toimenpiteitä. Lopuksi on kerrottu lanseerauksen seurannasta ja ensimmäisten lanseeraustoimenpiteiden onnistumisesta.

4.6.1 Lanseerauksen tavoitteet

Lanseerauksen tavoitteiden määrittelyssä tulee yrityksen ottaa huomioon sekä emoyhtiön asettamat tavoitteet että niiden perusteella asetetut omat tavoitteensa Suomen markkinoilla. Tunnettuustavoitteet jaetaan kuluttajan omaksumisprosessin viiden vaiheen mukaan. Tietoisuusvaiheessa mallistoa markkinoidaan kohderyhmälle esimerkiksi mainonnan avulla, jolloin tavoitteena on tunnettuuden lisääminen ja kiinnostuksen herättäminen potentiaalisissa asiakkaissa. Kun mielenkiinto on saatu herätettyä ja kuluttaja etsii lisätietoa mallistosta, tarjotaan sitä hänelle esimerkiksi yrityksen kotisivuilla sekä malliston kampanjasivustolla. Tässä vaiheessa tavoitteena on aktivoida ja sitouttaa kuluttajaa.

Arviointivaiheessa potentiaalinen asiakas harkitsee uuden tuotteen kokeilua, joten tavoitteena on saada hänet kokeilemaan uutta tuotetta. Kokeiluvaiheessa asiakas testaa tuotetta, jolloin tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen ja ostopäätös. Jos asiakasta ei onnistuta sitouttamaan hyvin, saattaa hän pahimassa tapauksessa lopullista ostopäätöstä tehdessään päätyä kilpailevaan tuotteeseen. Toisaalta myös jälleenmyyjien sitouttaminen on yritykselle elintärkeää, jotta he tässä vaiheessa suosittelevat asiakkaalle nimenomaan yrityksen tuotetta eivätkä vaihtoehtoisesti kilpailijan tuotetta ja näin käännä asiakkaan päätä kilpailijan eduksi.

Malliston imagotavoite on asetettu ja suunniteltu yrityksen emoyhtiössä ja se on yhteinen kaikille tytäryhtiöille ja maahantuojoille. Koska uusi mallisto muodostaa ison osan yrityksen tarjoomasta, on tärkeää, että malliston imagotavoite tukee yrityksen imagoa. Imagon suunnittelusta vastaa pääkonttorissa työskentelevä suunnitteluryhmä, jonka vastuulla on yhtenäisen yritysilmmeen suunnittelu. Malliston imagotavoitteen teemoja

ovat älykkyys, käyttömukavuus ja ainutlaatuisuus, toimivuus ja design sekä laatu ja luotettavuus. Teemat tukevat hyvin yrityksen imagoa.

Taloudelliset tavoitteet asetetaan sekä emoyhtiön määrittämien että odotettavissa olevien tulosodotusten pohjalta. Tulosodotukset perustuvat lanseerauksen lähtökohtien määrittelyn yhteydessä tehtyjen lähtökohta-analyysien pohjalta saatuihin tuloksiin ja tehtyihin johtopäätöksiin muun muassa markkinoiden kehityksestä ja ostovoimasta. Jokaiselle malliston tuotteelle on asetettu oma vuotuinen kappale- ja rahamääräinen myyntitavoitteensa. Tärkein uuden malliston taloudellinen tavoite on kuitenkin kannattavuus. Viestintäkeinojen toimivuuden välitavoitteiden osalta tavoiteasetantatyö on vielä kesken eikä niitä siksi voida tässä raportissa käsitellä.

4.6.2 Lanseeraussuunnitelma ja lanseeraustoimenpiteet

Lanseeraustoimenpiteiden tärkein kohderyhmä ovat malliston potentiaaliset asiakkaat. Pääkohderyhmän muodostavat ostovoimaiset kuluttajat, jotka arvostavat hankinnoissaan laatua, tyylikkyyttä ja kestävyyttä. Markkinointikampanjan pääkohderyhmän tyypillinen asiakas on perheellinen, ikäluokkaan +35 vuotta kuuluva henkilö. Potentiaalisena kohderyhmänä yritystä kiinnostavat myös nuoret aikuiset, joten heidät on pyritty ottamaan viestinnässä erityisesti huomioon. Toinen erittäin tärkeä kohderyhmä ovat jake-lukanavan jäsenet. Jos yrityksen jälleenmyyjä ei onnistuta vakuuttamaan malliston ainutlaatuisuudesta ja erinomaisuudesta, ovat sen menestysmahdollisuudet huonot.

Muita kohderyhmiä ja ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä ovat tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat sekä yrityksen oma henkilökunta. Tiedotusvälineet ovat kohderyhmänä tärkeä, koska niiden kautta mallistolle voidaan saada objektiivisempaa huomioarvoa ja tavoittaa sellaisiakin kohderyhmiä helpommin, joihin on vaikea vaikuttaa esimerkiksi joukkoviestinnän avulla. Tästä puhuttiin tarkemmin tiedotus- ja suhdetoimintaa käsittelevän teorian yhteydessä. Esimerkiksi tuotetestit, esiin nostetut innovaatiot sekä mallistoa käsittelevät artikkelit ja uutiset voivat herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa ja tuoda esiin malliston etuja ja hyötyjä ostopäätöksen tueksi.

Mielipidevaikuttajat ja yhteistyökumppanit voivat olla tärkeitä kohderyhmiä lisäämään tunnettuutta ja aikaansaamaan kokeilua. Esimerkiksi blogien kirjoittajat toimivat usein mielipidevaikuttajina ja innovaattoreina, jotka jakavat kokemuksiaan lukijoilleen. He kertovat lukijoilleen myös uusista mielenkiintoisista asioista ja jakavat näin tietoa eteenpäin. Myös yrityksen oma henkilökunta on tärkeä kohderyhmä, sillä heidän ammattitaitoisuutensa ja kykynsä sitouttaa asiakkaita voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätösprosessissa.

Lanseeraustoimenpiteet ajoittuvat kalenterivuoteen 2013. Lanseeraustoimenpiteiden aikataulusta ja budjetista on kerrottu tarkemmin luvussa 4.2.1. Lanseeraussuunnitelmaa käsittelevän teorian yhteydessä kerrottiin, että lanseeraussuunnitelmaa laadittaessa voidaan aikataulua ja budjettia vielä tarvittaessa tarkentaa ja tehdä niihin muutoksia. Koska tarkennuksia tai muutoksia ei ole tarvetta tehdä, ei aikataulua ja budjettia enää tässä yhteydessä käsitellä. Lanseeraussuunnitelmaa käsittelevän teorian yhteydessä kerrottiin myös, että lanseeraussuunnitelmassa on tärkeää muodostaa toisiaan täydentävä ja toimiva kilpailukeinojen kokonaisuus. Kilpailukeinoja on käsitelty lanseerauksen markkinoinnillisten perusratkaisujen yhteydessä luvussa 4.4.

Lanseeraustoimenpiteet muodostuvat sekä sisäisestä että ulkoisesta markkinoinnista. Lanseerauksen ulkoista markkinointia käsitellään pääluvussa 5. Sisäisen markkinoinnin lanseeraustoimenpiteet sisältävät uudesta mallistosta tiedottamisen yrityksen henkilökunnalle sekä siihen liittyvät koulutukset. Koulutukset ovat tärkeitä, jotta kaikille asiakkaille voidaan taata asiantuntevan palvelun saanti. Sisäisen markkinoinnin tarkempi käsittely on rajattu tämän raportin ulkopuolelle.

4.6.3 Lanseerauksen seuranta

Lanseerauksen tuloksia, tavoitteiden saavuttamista ja lanseerauksen onnistumista voidaan arvioida vasta toimenpiteiden toteutuksen jälkeen, joten seuranta ja lanseerauksen onnistumista ei tässä raportissa voida kokonaisuudessaan käsitellä. Lanseeraustoimenpiteistä seurannan osalta käsitellään tammikuussa toteutettua kansainvälistä lanseerausta sekä maaliskuussa pidettyä yrityksen kotimaan lanseeraustilaisuutta. Arvioimalla jo niiden onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista saadaan arvokasta tietoa lanseeraus-

toimenpiteiden käynnistymisestä ja etenemisestä halutulla tavalla. Koko lanseerauksen onnistumista ja tuloksia voidaan mitata vasta vuoden 2014 puolella, kun lanseeraus on kokonaisuudessaan saatu päätökseen.

Tammikuussa 2013 toteutettuun malliston ensiesittelyyn ja kansainväliseen lanseeraustilaisuuteen lähetettiin kutsu sähköpostitse yrityksen tuotteita Suomessa myyville jälleenmyyjille. Jälleenmyyjille tarjottiin mahdollisuutta varata suomenkielinen opastus ja esittely paikan päällä. Yhteensä 15 ryhmää osallistui opastetuille kierroksille. Ryhmäko-ko vaihteli yhdestä seitsemään henkeen. Kaikkiaan messuilla tavattiin noin 50 yrityksen tuotteita Suomessa myyvien jälleenmyyjien edustajaa. Luku oli yrityksen edustajien mukaan positiivinen yllätys, vaikka varsinaista tavoitetta ei ollutkaan etukäteen määritelty. Voidaankin sanoa, että kansainvälisen lanseeraustilaisuuden osalta tavoitteisiin päästiin.

Yrityksen kotimaan lanseeraustilaisuus järjestettiin maaliskuussa 2013 ja sinne oli kutsuttu edustajia myös muista maista, joissa yrityksellä on toimintaa. Yhteensä 29 maasta ilmoittautui vierailijoita tutustumaan uuteen mallistoon Suomi mukaan lukien. Suomesta lanseeraustilaisuuteen lähti 30 hengen ryhmä, joista 28 henkilöä oli jälleenmyyjien edustajia ja heidän lisäksi kaksi lehdistön edustajaa. 30 hengen ryhmäko-ko oli ennalta määrätty, joten reilua 30 henkeä kontaktointiin ennen tilaisuutta ensin puhelimitse. Heihin kuului tärkeitä jälleenmyyjien edustajia sekä muutama toimittaja. Heiltä tiedusteltiin puhelimitse kiinnostusta ja mahdollisuutta osallistua lanseeraustilaisuuteen. Vastausten perusteella halukkaille lähetettiin kutsu postitse sitovalla ilmoittautumisella.

Myös yrityksen kotimaan lanseeraustilaisuuden osalta tavoitteisiin päästiin ja tavoiteltu 30 hengen ryhmä saatiin muodostettua vähäisellä kontaktoinnilla. Kiinnostusta olisi varmasti ollut enemmänkin, mikäli ryhmäkokoa ei olisi ennalta määrätty ja mahdollisuutta osallistua olisi voitu tarjota useammalle. Ensimmäisten lanseeraustilaisuuksien pohjalta voidaan todeta, että lanseeraustoimenpiteet ovat käynnistyneet halutulla tavalla ja jälleenmyyjät ovat osoittaneet kiinnostusta mallistoa kohtaan. Se on erittäin hyvä asia ajatellen toukokuussa toteutettavaa lanseerausta kaikille yrityksen tärkeille sidosryhmille ja malliston ottamista osaksi jälleenmyyjien tarjoomaa.

5 Uuden malliston ulkoinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään uuden malliston ulkoista markkinointiviestintää. Ulkoisen markkinointiviestinnän tärkeimmät kohderyhmät ovat potentiaaliset asiakkaat sekä jälleenmyyjät. Muita kohderyhmiä ovat muut jakelukanavan jäsenet, tiedotusvälineet ja yhteistyökumppanit. Ulkoisen markkinointiviestinnän tavoitteena on ensin lisätä tunnettuutta ja herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tuotteiden myyntiin. Yritys on aiemmin käyttänyt markkinoinnissaan pääasiassa printtimainontaa. Printtimainonnan lisäksi uuden malliston markkinoinnissa hyödynnetään aiempaa enemmän digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja. Niitä hyödyntämällä tavoitellaan erityisesti potentiaalisena kohderyhmänä nuoria aikuisia. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä kerrotaan luvussa 5.2.

Osaksi uuden malliston markkinointiviestintää on otettu myös visuaalinen markkinointi ja elämysten tuottaminen. Visuaalista markkinointia ja elämysten tuottamista hyödynnetään erityisesti yrityksen toimitiloissa, joissa asiakkaille halutaan tarjota kokonaisvaltaisia ja mieleenpainuvia elämyksiä sekä mahdollisuuksia löytää inspiraatio. Kuten teorian yhteydessä todettiin, elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Koska yritys ei itse myy tuotteitaan, asiakkaiden sitouttaminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen ovat sille elintärkeitä ja siksi elämysten tuottamiseen halutaan panostaa. Visuaalista markkinointia ja elämysten tuottamista käsitellään luvussa 5.3.

Ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu kaikille maille lähetettyyn lanseerauksen markkinointia koskevaan ohjeistukseen, jonka sisällöstä kerrottiin aikataulutuksen yhteydessä luvussa 4.2.1. Ohjeistuksen avulla varmistetaan, että lanseerauksen viestintä on johdonmukaista sekä visuaaliselta ilmeeltään että sanomaltaan maailmanlaajuisesti. Näin yrityskuvaa rakennetaan ja vahvistetaan paitsi laadukkaiden tuotteiden myös yhtenäisen viestinnän keinoin.

5.1 Markkinointiviestinnän keinot

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan markkinointiviestinnän eri keinojen hyödyntämisestä uuden malliston markkinoinnissa.

5.1.1 Mainonta

Lanseerauksen markkinoinnissa mainonnan tavoitteena on informoida potentiaalisia asiakkaita uudesta mallistosta ja synnyttää heissä kiinnostusta ja ostoaikomuksia. Mainosvälineinä lanseerauksessa käytetään aikakauslehtiä, myymälämateriaaleja sekä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, joita käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän yhteydessä luvussa 5.2. Lisäksi mainontaa täydennetään messu- ja tapahtumamainonnalla. Mainosten pääsisältö on uuden tuotemalliston lanseeraus ja kampanjajakso kestää noin kuukauden. Kuten mainonnan teorian yhteydessä todettiin, mainonta on tehokasta erityisesti lanseerauksen alkuvaiheessa, kun pyritään luomaan tietoisuutta tuotteesta. Uuden malliston mainoskampanja alkaa heti lokakuussa syyskuussa kuluttajille tehdyn lanseerauksen jälkeen.

Kuten kaikessa markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa, myös mainonnassa avainasemassa ovat yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen ja erottuminen muista (Nieminen 2010, 27). Erityisen tärkeää se on jälleenmyyjien myymälöihin toimitettavissa myymälämateriaaleissa, jotta ne erottuvat kilpailijoiden vastaavista. Siinä apuna toimivat erityisesti yrityksen logo ja tunnusväri. Myymälämateriaaleja ovat esimerkiksi erilaiset julisteet ja tarrat. Myymälämateriaaleihin voidaan laskea myös asiakkaille edelleen jaettavat esitteet. Koska myymälämateriaalien on uuden malliston mainostamisen lisäksi tarkoitus tukea myyntiä, voidaan ne laskea myös myynninedistämisen keinoiksi.

Yksi esite voisi olla malliston tuotekatalogi, jossa esiteltäisiin kattavasti mallistoa, tuotteita ja tuoteominaisuuksia. Lyhyiden teknisten tietojen lisäksi tuotekatalogissa voisi olla paljon kuvia. Kuvat ovat tehokas viestinnän muoto, sillä niiden avulla kohderyhmälle voidaan viestiä ideoita, sanomia ja mielihyvää (Nieminen 2010, 71). Oleellista on, että nähtävillä olevassa kuva-aineistossa tuotteiden esillepano on hoidettu havainnollisesti ja tyylikkäästi yhdistellen tuotteet toisiinsa sopiviksi niin värimaailmaltaan kuin sommitte-

lultaankin (Nieminen 2010, 12). Tuotekatalogin alussa voisi olla lyhyt, inspiroiva kuvaus mallistosta, jonka avulla asiakasta houkuteltaisiin tutustumaan katalogiin.

Sen lisäksi, että tuotekatalogi olisi saatavilla yrityksen toimitiloissa ja jälleenmyyjien myymälöissä, sitä voitaisiin jakaa kiinnostuneille lanseeraustilaisuuksissa ja messuilla. Tuotekatalogi voisi olla ladattavissa myös PDF-tiedostona yrityksen kotisivuilta ja malliston kampanjasivustolta. Lisäksi kotisivulla ja kampanjasivustolla asiakkaille voitaisiin tarjota mahdollisuutta tilata tuotekatalogi ilmaiseksi kotiinsa. Malliston mainonnan yhteydessä voisi olla esimerkiksi teksti: ”Tilaa ilmainen tuotekatalogi kotiisi osoitteesta www.yritysy.fi tai hae se lähimmältä jälleenmyyjältäsi!”. Tarjoamalla erilaisia vaihtoehtoja kaikille mallistosta kiinnostuneille löytyisi varmasti heille sopiva tapa hankkia tuotekatalogi itselleen.

Myymälämateriaalien lisäksi uuden malliston mainonnassa toinen tärkeä painetun mainonnan väline on aikakauslehdet. Mainoksissa voisi hyödyntää erityisesti tilannekuvia, sillä niihin on usein helpompi samaistua ja ne herättävät enemmän tunteita ja ajatuksia kuin kuvat pelkästä tuotteesta tai mallistosta. Uuden tuotemalliston lanseerausta voitaisiin tuoda esiin ja korostaa mainonnassa erottamalla sitä yrityksen muusta mainonnasta värien käytöllä. Yrityksen mainoksissa on perinteisesti käytetty paljon vaaleita värejä, joten mainonnassa voitaisiin hyödyntää enemmän tummia tai kirkkaita sävyjä. Yritykselle ominainen visuaalinen ilme lehtimainoksissa säilytettäisiin yksinkertaisella ja selkeällä sommittelulla sekä yrityksen logolla mainoksen alareunassa.

5.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yritykselle erittäin tärkeä markkinointiviestinnän keino, kun mallistoa ja tuotteita myydään jälleenmyyjille. Henkilökohtaisen myyntityön haasteena on, että myyntityössä on koko ajan pidettävä mielessä myös lopullinen asiakas, jolle jälleenmyyjä myy ostamansa tuotteet. Myyjän tehtävänä onkin auttaa jälleenmyyjää löytämään heidän asiakkailleen sopivat tuotteet.

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä markkinointiviestinnän keino, koska se on tehokas keino vaikuttaa asiakkaisiin, rakentaa kestäviä asiakassuhteita ja sitouttaa jälleen-

myyjiä yrityksen tuotteisiin ja niiden myynnin panostamiseen. Jos jälleenmyyjiä ei onnistuta sitouttamaan mallistoon, ei lanseerauksen menestymiselle voida asettaa suuria odotuksia. Tärkeää on myös huolehtia jälleenmyyjien hyvästä perehdytyksestä, sillä kuten henkilökohtaista myyntityötä käsittelevän teorian yhteydessä kerrottiin, myyjän on onnistuakseen tunnettava sekä asiakkaansa ja heidän tarpeensa että yrityksen tuotteet ja toimintatavat, jotta hän osaa suositella ja kertoa asiakkaalle, miten yrityksen tarjoama tuote voi ratkaista asiakkaan ongelman. Jälleenmyyjien koulutusta käsitellään myynninedistämisen yhteydessä.

Uuden malliston kohdalla jälleenmyyjille tehtävää henkilökohtaista myyntityötä helpottaa, että jälleenmyyjät ja heidän toimintatapansa ovat yritykselle entuudestaan tuttuja ja päinvastoin. Koska jälleenmyyjät ovat myyneet yrityksen aiempaa mallistoa, myös malliston tuotteet ovat perusominaisuuksiltaan niille tuttuja, mikä helpottaa osaltaan sekä henkilökohtaisen myyntityön tekemistä että jälleenmyyjien kouluttamista. Kun jälleenmyyjät ovat tuttuja, tarvekartoituksen sekä heille sopivien tuotteiden ja toimivien ratkaisujen tarjoaminen on usein helpompaa.

Vaikka yritys ei varsinaisesti myy tuotteitaan kuluttajille, lasketaan esimerkiksi messuilla ja yrityksen toimitiloissa tehtävä alustava myyntityö henkilökohtaiseen myyntityöhön. Asiakstapaamisen lopuksi asiakas vain ohjataan lähimmälle jälleenmyyjälle ja toivotaan, että henkilökohtaisen myyntityön tuloksena asiakas saatiin vakuutettua tuotteiden ainutlaatuisuudesta niin hyvin, että hän ostaa jälleenmyyjältä juuri yrityksen tuotteen. Koska lopullinen ostopäätös tehdään jälleenmyyjän myymälässä, on tärkeää, että myös jälleenmyyjät onnistuttu vakuuttamaan tuotteiden ainutlaatuisuudesta ja sitouttamaan hyvin, jotta he tukevat toiminnallaan yrityksen aiemmin tekemää myyntityötä eivätkä esimerkiksi suosittele asiakkaalle ennemmin kilpailijan vastaavaa mallistoa tai tuotetta. Jos tässä ei ole onnistuttu, voi tuloksena olla, että yrityksen tekemä myyntityö menee täysin hukkaan.

Yrityksen toimitiloihin asiakkaat tulevat yleensä ostoprosessin arviointi- ja kokeiluvaiheessa. Siellä asiakkaille tarjotaan asiantuntevaa palvelua ja henkilökohtaista neuvontaa ostopäätöksen ja arvioinnin tueksi sekä mahdollisuutta kokeilla tuotteita käytännössä. Myyntityön tavoitteena on informoida asiakkaita uuden malliston eduista ja hyödyistä,

havainnollistaa heille, miten tuotteet toimivat, ohjata heitä ostopäätökseen sekä rakentaa kestäviä asiakassuhteita. Ennen kaikkea henkilökohtaisen myyntityön avulla asiakkaita pyritään sitouttamaan yrityksen tuotteisiin luomalla positiivisia kokemuksia ja elämyksiä. Elämysten tuottamista käsitellään luvussa 5.3. Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on tarjota asiakkaille myös oston jälkeistä palvelua. Yrityksen tarjoamista palveluista kerrottiin luvussa 4.4.1.

5.1.3 Myynninedistäminen

Yrityksen myynninedistäminen kohdistuu sekä omaan myyntihenkilöstöön, jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Yrityksen omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvat myynninedistämistoimet käsitellään tässä yhteydessä vain lyhyesti. Ne sisältävät erilaiset tuote- ja myyntikoulutukset, tukimateriaalit ja edelleen asiakkaille jaettavat materiaalit sekä kannusteet. Uuteen mallistoon liittyvät koulutukset myyjille pidetään hyvissä ajoin ennen myynnin alkua, jotta heillä on riittävät tiedot ja taidot auttaa jälleenmyyjiä löytämään heille sopivat tuotteet sekä tukea heitä heidän myyntityössään loppuasiakkaille. Myyjien käytössä olevia materiaaleja ovat muun muassa malliston tuotekatalogi ja muut asiakkaille jaettavat esitteet, hinnasto ja erilaiset sopimuspohjat. Yrityksen kotisivujen lisäksi myyjien käytettävissä on myös koko henkilöstön käytettävissä oleva palvelualusta. Kannusteita ovat esimerkiksi palkinnot hyvistä myyntituloksista.

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on ensinnäkin tukea henkilökohtaista myyntityötä malliston saamiseksi jakelukanavaan ja sen jälkeen malliston erottumista muusta myymälän tuotetarjoomasta näkyvyyttä parantamalla. Kattavan esiläpän, paremman näkyvyyden ja erottumisen muusta tuotetarjoomasta takaavat erityisesti tiettyjen jälleenmyyjien myymälöissä sijaitsevat näyttelytilat. Jälleenmyyjien myymälöissä sijaitsevien näyttelytilojen lisäksi muita myynninedistämisen keinoja ovat jälleenmyyjille tarjottavat julisteet, tarrat ja edelleen kuluttajille jaettavat materiaalit sekä yrityksen logolla varustetut telineet esitteille ja tuotteille.

Näiden lisäksi jälleenmyyjien myyntihenkilöstön kouluttaminen ja aktivointi ovat tärkeä osa jälleenmyyjille suunnattuja myynninedistämistoimia. Koulutuksilla varmistetaan, että asiakkaat saavat yhtä asiantuntevaa palvelua ja laadukkaan ostokokemuksen osto-

paikasta riippumatta. Koska tuotteiden ostoprosessi on yleensä loppuasiakkaan kannalta merkittävä ja informaatiota vaativa, on tärkeää, että myyjillä on käytössään kaikki tarvittava informaatio sekä halu myydä yrityksen tuotteita. Jälleenmyyjät koulutetaan syksyllä yrityksen toimitiloissa ennen malliston myyntiin tuloa. Koulutuksissa jälleenmyyjien myyntihenkilöstölle esitellään uusi mallisto ja sen eri tuotteet, perehdytetään myyjät niiden käyttöön ja testataan, miten tuotteet käytännössä toimivat. Koulutusten tarkempaa ohjelmaa ei ole vielä suunniteltu.

Lanseerauksen merkittävin kuluttajille suunnattu myynninedistämisen keino on syyskuussa tehtävä malliston lanseeraus kuluttajille. Muita kuluttajille suunnattuja myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi yrityksen toimitiloissa järjestettävät viikonloppunäyttelyt. Lokakuussa, marraskuussa ja joulukuussa järjestettävät viikonloppunäyttelyt voitaisiin omistaa kokonaan uuden malliston markkinoinnille. Viikonloppunäyttelyitä voitaisiin mainostaa yrityksen kotisivujen, Facebook-sivun ja malliston kampanjasivuston lisäksi muualla verkossa ja esimerkiksi Helsingin Sanomien Minne Mennä-osiossa.

Myös messuille osallistumisesta käytiin keskustelua. Useiden alan messujen todettiin kuitenkin olevan enemmän myynti- kuin esittelymessuja ja näin yrityksen toimintatapojen kanssa ristiriidassa, joten suurimmaksi osaksi messuille osallistumisesta luovuttiin. Koska monet yrityksen jälleenmyyjistä kuitenkin osallistuvat näille messuille, voisi yritys tehdä heidän kanssaan sopimuksen tuotteiden sijoittamisesta heidän messuosastoilleen. Näin mallistolle saataisiin lisänäkyvyyttä ilman omaa osallistumista messuille.

Yhtenä kuluttajille suunnattuna myynninedistämisen keinona voitaisiin toteuttaa esimerkiksi keväällä 2013 osassa pääkaupunkiseudun jälleenmyyjien näyttelytiloissa toteutetut Yritys Y-päivät. Yritys Y-päivillä yrityksen edustajat olivat paikalla jälleenmyyjien myymälöissä muutaman tunnin ajan. Yritys Y-päivät voitaisiin toteuttaa syksyllä 2013, jolloin yrityksen edustajat voisivat esitellä uutta mallistoa ja vastata kiinnostuneiden asiakkaiden kysymyksiin. Yritys Y-päivien hyvänä puolena on, että asiakkaat ovat jo valmiiksi jälleenmyyjän myymälässä eikä heitä tarvitse ohjata yrityksen edustajien tekemän henkilökohtaisen myyntityön päätteeksi lähimmälle jälleenmyyjälle, kuten esimer-

kiksi yrityksen toimitiloissa. Näin voidaan olla varmoja, että asiakas todella päätyy ostamaan juuri yrityksen tuotteen.

Yritys on käyttänyt keväällä 2013 markkinoinnissaan osittain myynninedistämiseen ja osittain tiedotus- ja suhdetoimintaan lukeutuvana keinona tietyn tuotesarjan tuotteen ostajille ja tuotteensa rekisteröiville lisätuna tuotteen huoltopaketin tarjoamista. Tämän tyyppisiä lisäetuja voitaisiin käyttää myynninedistämisen keinona myös uuden malliston markkinoinnissa. Samalla heille voitaisiin markkinoida tuotteisiin liittyviä lisäpalveluita.

Yritys voisi käyttää uuden mallistonsa markkinoinnissa myynninedistämisen keinona myös tuotesijoittelua tekemällä yhteistyösopimuksen esimerkiksi teemaltaan sopivien ohjelmien ja lehtien kanssa. Tuotesijoittelussa tuote sijoitetaan osaksi mediasisältöä niin, että se istuu sisällön kokonaisuuteen esimerkiksi osana artikkelia tai tv-ohjelmaa (Leikola 2013). Soinin mukaan tuotesijoittelu on nykyisin oleellinen osa varsinkin lifestyle-ohjelmia, koska se on oikeiden yhteistyökumppanien kanssa luontevaa. Katsojat haluavat tietää ohjelmissa käytetyistä tuotteista, jotta niitä voidaan hankkia omaankin kotiin. Tällaisissa tapauksissa tuotteita on myös perusteltua näyttää, vaikka yritykset eivät olisikaan ohjelman sponsoreita. (Soini 2013.)

Tuotesijoittelun avulla voitaisiin herättää kiinnostusta tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoin ehkä sellaisissakin sidosryhmissä helpommin, joihin on vaikea vaikuttaa esimerkiksi joukkoviestinnän avulla. Tuotesijoittelun lisäksi ohjelmia voidaan sponsoroida. Tuotesijoittelua tavanomaisempaa onkin ohjelmayhteistyö, jossa ohjelman alussa ja lopussa sekä mainoskatkojen alussa ja lopussa näkyy teksti ”Ohjelman tarjoaa” sekä ohjelmaa sponsoroivan yrityksen logo (Okkonen 2008). Sekä tuotesijoittelussa että ohjelmien sponsoroinnissa tärkeää on valita ohjelmien teemojen lisäksi kohderyhmän ja yrityksen imagon kannalta sopivat ohjelmat teemaryhmien sisältä.

5.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Uuden malliston lanseerauksen tiedotus- ja suhdetoiminnan osalta ensimmäisiä toimenpiteitä olivat tammikuussa 2013 tehty uuden malliston ensiesittely ja kansainvälinen lanseeraus, vierailu maaliskuussa 2013 pidettyyn kotimaan lanseeraustilaisuuteen sekä

uudesta mallistosta tiedottaminen yrityksen omalle henkilökunnalle. Infotilaisuus henkilöstölle pidettiin 25.1.2013. Koko jakelukanavalle ja yrityksen muille sidosryhmille tiedotustilaisuudet uuden malliston lanseerauksesta pidetään toukokuussa yrityksen toimiloissa. Yksi lanseeraustilaisuuksien tärkeä sidosryhmä on median ja erityisesti lehdistön edustajat. Jos media saadaan kiinnostumaan uudesta mallistosta ja kirjoittamaan siitä, saadaan sillä uudelle mallistolle yrityksen markkinoinnin lisäksi kuluttejien näkökulmasta usein objektiivisempaa huomioarvoa.

Toukokuussa pidettävään lehdistötilaisuuteen houkutellaan monipuolisesti lehdistön edustajia. Paikalle toivotaan edustajia alan lehdistä sekä teemaltaan sopivista aikakauslehdistä. Lisäksi edustajia toivotaan valtalehdistä, kuten Helsingin Sanomat sekä esimerkiksi Otava-konsernin aikakaus- ja asiakaslehtien kustannus- ja julkaisutoimintaa harjoittavasta Otavamediasta, joka kustantaa monipuolisesti useita eri lehtiä. Molemmilla on laaja kohderyhmä, joten niiden avulla voidaan tavoittaa monia tärkeitä sidosryhmiä ja saada kiinnostusta aikaan laajemminkin.

Toukokuussa pidettävän lehdistötilaisuuden tavoitteena on saada uudelle mallistolle näkyvyyttä elokuun lehdissä juuri ennen syyskuussa tehtävää malliston lanseerausta kuttajille. Varsinaista lehdistötilaisuutta ei enää tämän jälkeen pidetä, mutta esimerkiksi messuilla on usein media paikalla, joten julkisuutta ja medianäkyvyyttä voidaan saada vielä toukokuun lehdistötilaisuuden jälkeenkin. Lisäksi yrityksen nettisivuille Tiedotteet-osioon laitetaan tiedote uuden malliston tuomisesta markkinoille ja yhteystiedot, kehen asian osalta voi olla yhteydessä. Näin kaikki asiasta kiinnostuneet voivat olla yritykseen yhteydessä myöhemminkin ja lehdistö voi pyytää painokelpoisia kuvia mallistosta artikkeleihin ja uutisiin. Jatkossa Tiedotteet-osioon laitetaan myös tiedotteet esimerkiksi uuden malliston saamista testituloksista riippumattomien tahojen testauksissa.

5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Koska digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivänä erottamaton osa markkinointiviestintää ja sen avulla tavoitetaan usein kustannustehokkaammin suuri määrä ihmisiä, on sitä päätetty hyödyntää yrityksen aiempia lanseerauksia enemmän uuden malliston markkinoinnissa. Käytettäviä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat yrityksen kotisi-

vut, malliston kampanjasivusto sekä sosiaalisista medioista Facebook. Näiden lisäksi digitaalisen markkinoinnin muodoista on suunniteltu käytettäväksi hakukone- ja sähköpostimarkkinointia, verkkomainontaa sekä interaktiivista televisiota. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista yrityksen kotisivuista ja kampanjasivustosta sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa on kerrottu tarkemmin luvun 5.2 alaluvuissa. Toteutettavan digitaalisen markkinointiviestintäkampanjan pituudeksi on suunniteltu noin kuukausi. Koska kampanjan suunnittelu on vielä kesken, käsitellään muiden digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen hyödyntämistä seuraavaksi lyhyesti.

Hakukonemarkkinoinnin osalta yritys käyttää sekä hakukoneoptimointia että hakusanamainontaa. Pääpaino tulee olemaan hakusanamainonnassa. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään näkyvyyden parantamiseen sekä helpompaan löydettävyyteen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa heidän etsiessään tietoa alan tuotteista. Sähköpostimarkkinointia tehdään ensisijaisesti yrityksen toimitiloissa vieraileville markkinointiluvan antaville asiakkaille. Lisäksi mallistosta kiinnostuneille kuluttajille voitaisiin tarjota mahdollisuutta sähköpostimarkkinointiin messuilla ja muissa malliston esittelytilaisuuksissa. Tapauskohtaisesti myös rekistereiden ostamista on harkittu.

Verkkomainontaansa yrityksen kannattaisi kohdentaa jälleenmyyjänsä ja alan sivustoille sekä esimerkiksi suosittuihin, teemaltaan sopiviin blogeihin ja aikakauslehtien nettisivuille. Verkkomainonnassa hyödynnetään erityisesti sen suosituinta muotoa bannerimainontaa. Myös muita verkkomainonnan muotoja, kuten kulma-mainoksia, hyödynnetään nettisivukohtaisesti. Verkkomainonnassa pyritään visuaalisuuteen ja kohtalaiseen isoon pinta-alaan, jotta näkyvyys olisi mahdollisimman hyvä. Myös verkkokilpailujen hyödyntämistä on mietitty, mutta niiden osalta ei ole vielä tehty päätöksiä. Ne voisivat olla esimerkiksi äänestyksiä ja arvontoja. Tarkoituksena olisi näkyvyyden lisääminen verkkomainonnan lisäksi ja ennen kaikkea asiakkaiden osallistaminen ja sitä kautta kiinnostuksen lisääntyminen.

Interaktiivista televisiota hyödynnetään mainostamalla uutta mallistoa ohjelmien mainostauoilla. Hyvänä puolena mainonnan kannalta on, että vaikka käyttäjät voivat muuten vapaasti vaikuttaa ohjelman kulkuun, mainoksia ei voi ohittaa. Interaktiivisessa televisiossa mainostamisen suurimpana etuna verrattuna perinteiseen televisioon on, että

videomainoksesta katsojat voidaan suoraan ohjata yrityksen kotisivulle ja sieltä edelleen malliston kampanjasivustolle. Mikäli mainoksen avulla onnistutaan herättämään katsojan kiinnostus uutta mallistoa kohtaan, on siirtyminen ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen etsimään lisätietoja mallistosta tehty näin mahdollisimman helpoksi. Uuden malliston markkinoinnissa myös mainonta interaktiivisessa televisiossa kannattaisi kohdentaa teemaltaan sopiviin ohjelmiin.

5.2.1 Kotisivut ja kampanjasivusto

Kuten yrityksen aiemmissakin lanseerauksissa, uusi mallisto tulee olemaan näkyvästi esillä yrityksen kotisivuilla. Koska lanseerattava mallisto on laaja ja lanseeraus on yritykselle merkittävä verrattuna viime vuosien lanseerauksiin, käytetään uuden malliston markkinoinnissa myös kampanjasivustoa. Kampanjasivustolta asiakkaiden on helpompi etsiä ja vertailla malliston tuotteita, koska se keskittyy yksinomaan malliston esittelyyn. Kampanjasivuston avulla mallistoa nostetaan myös yrityksen muusta tarjoomasta esille. Kampanjasivustoa varten ei tulla avaamaan omaa verkko-osoitetta vaan yrityksen kotisivujen etusivulla vaihtuvista kuvista yksi mainostaa uutta mallistoa. Klikkaamalla kuvakkeen ”Lue lisää...” tekstiä asiakas ohjautuu suoraan kampanjan mikrosivustolle.

Kampanjasivustolla esitellään malliston kaikki tuotteet sekä niiden ominaisuudet. Etusivulla on näyttävä kuva ja lyhyt kuvaus mallistosta, joilla luodaan jo mielikuvia ja houkutellaan asiakasta tutustumaan mallistoon paremmin. Sivustolla kaikista tuotteista on nähtävillä kuvat, nimet ja niiden ominaisuudet. Lisäksi sivustolla on kuvia, joissa tuotteiden esillepano on tehty havainnollisesti ja tyylikkäästi toimien inspiraation ja ideoiden lähteenä kohderyhmälle. Sivustolla asiakas voi myös valita haluamansa tuotteet vertailuun.

Sekä yrityksen kotisivuilla että kampanjasivustolla voitaisiin mallistosta kiinnostuneille tarjota mahdollisuutta ladata malliston tuotekatalogi PDF-muodossa tai tilata se postitse kotiinsa. Lisäksi kampanjasivustolla voisi olla kotisivuilla käytössä oleva mahdollisuus luoda oma esite. Asiakas voi valita esitteeseen haluamansa tuotteet ja tulostaa tai tallentaa sen itselleen suoraan nettisivulta. Esitteeseen voi lisätä niin monta tuotetta kuin haluaa ja halutessaan mukaan voi liittää myös tuotevertailun. Sivustolla voisi olla

myös ajankohtaista osio, josta asiakkaat näkisivät helposti vain uutta mallistoa koskevat ajankohtaiset asiat, kuten tulevat tilaisuudet, joissa mallisto on nähtävillä. Lisäksi mikrosivustolla voisi olla näkyvillä kyseistä mallistoa myyvien jälleenmyyjien logot sekä haakuominaisuus, josta asiakas voi etsiä itseään lähimmän tiettyä tuotetta tai mallistoa myyvän jälleenmyyjän.

Kaikki malliston tuotteet, mallistoon liittyvät ajankohtaiset asiat ja jälleenmyyjät ovat löydettävissä myös yrityksen kotisivuilta, mutta kampanjasivustolla on haluttu helpottaa niiden löydettävyyttä ja palvella näin asiakkaita, jotka etsivät tietoa nimenomaan uudesta mallistosta. Kampanjasivusto on myös hyvä keino markkinoida uutta mallistoa. Sen avulla luodaan mielikuvia malliston ainutlaatuisuudesta, käyttömukavuudesta, tyylikkydestä, toimivuudesta ja ajattomasta muotoilusta. Lisäksi sivustolla esitellään tuoteominaisuuksien ja -toimintojen tuomia etuja ja hyötyjä, kuten esimerkiksi huolettomuutta. Jotta kampanjasivusto tarjoaisi kävijälleen malliston, sen tuotteiden ja niiden ominaisuuksien esittelyn lisäksi muutakin hyötyä, informaatiota ja viihdettä, kampanjasivustolla voisi olla esimerkiksi vinkkejä tuoteominaisuuksien hyödyntämiseen.

5.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisista medioista yrityksellä on käytössään Facebook, jota tullaan hyödyntämään myös uuden malliston markkinoinnissa. Suomen Facebook-sivu on perustettu helmikuussa 2012, mutta tykkääjiä on vielä melko vähän. Tarkoituksena on saada sivustolle enemmän tykkääjiä ennen uuden malliston lanseerausta kuluttajille, jotta sen kautta tavoitettaisiin enemmän asiakaskohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja näin sen hyödyntäminen markkinointikanavana olisi tehokkaampaa. Monet tässä yhteydessä esitetyt keinot saada lisää tykkääjiä ja näkyvyyttä yrityksen Facebook-sivulle ovat samalla myös keinoja markkinoida uutta mallistoa.

Kuten teoriaosassa kerrottiin, vuorovaikutuksen lisääntyminen yrityksen Facebook-sivulla edellyttää ennen kaikkea ylläpitäjän aktiivisuutta. Sivuston aktiivisuus taas johtaa parempaan näkyvyyteen, jotta kautta yritys voi saada lisää tykkääjiä. Yrityksen Facebook-sivun päivitysväli on tällä hetkellä noin kolme kertaa kuukaudessa. Jotta sivun vuorovaikutteisuutta ja sitä kautta näkyvyyttä saataisiin parannettua, on yrityksen en-

simmäisenä tavoitteena oman aktiivisuutensa ja päivitysvälinsä kasvattaminen. Uutta mallistoa pitäisikin pyrkiä tuomaan aiempaa enemmän esille ja siihen liittyvien päivitysten määrää lisäämään. Päivityksissä esiteltäisiin esimerkiksi malliston uusia tuotteita sekä tiedotettaisiin viikonloppunäyttelyistä ja muista tilaisuuksista, joissa mallistoon pääse tutustumaan entistä aktiivisemmin.

Sivuston vuorovaikutuksen ja näkyvyyden kasvattamiseksi on Facebook-viestinnän oltava osallistavaa, innostavaa ja houkuttelevaa. Käyttäjiä voidaan aktivoida esimerkiksi kysymällä heidän mielipiteitään ja myöhemmin käyttökokemuksiaan malliston tuotteista ja tuoteominaisuuksista tai pyytää yleisesti palautetta yrityksen toiminnasta. Facebook-sivulla toteutettujen kyselyiden hyötynä on myös se, että niiden avulla yritys voi saada arvokasta tietoa toimintansa kehittämiseksi. Lisäksi tykkääjiä voitaisiin aktivoida äänestyksillä. Äänestyksissä voitaisiin esimerkiksi äänestää kahden tuotteen välillä, niin että käyttäjiä kannustettaisiin tykkäämään omasta suosikistaan. Tykkäyksen lisäksi käyttäjiä voitaisiin kannustaa kertomaan perustelunsa suosikkinsa valinnalle. Kuvan yhteydessä voisi olla esimerkiksi teksti ”Kumpi on sinun suosikkisi? Tykkää ja kerro!”.

Yksi tapa palkita yrityksen nykyisiä tykkääjiä ja mahdollisesti saada uusia tykkääjiä on tarjota jotain sellaista hyödyllistä sisältöä, josta yrityksestä tykänneet ovat ehkä halukkaita kertomaan myös kavereilleen. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi vinkit käyttökoke-
musta parantavista tuoteominaisuuksista ja ohjeet niiden käyttöön. Koska monet ihmiset eivät jaksakaan lukea usein varsin laajoja tuotteiden käyttöohjeita kannesta kanteen, he saattavat olla täysin tietämättömiä tuotteensa kaikista ominaisuuksista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Lukemalla vinkin Facebook-sivulta he voisivat parantaa käyttökokemustaan entisestään ja löytää tuotteensa ikään kuin uudelleen. Vinkit toimisivat myös kannustimena tuotteen hankkimiselle.

Kuvat ja videot ovat hyviä keinoja herättämään mielenkiintoa ja tuomaan brändiä näkyvästi esille. Dan Zarrellan (2012) tekemän tutkimuksen mukaan Facebookissa eniten tykkäyksiä ja kommentteja saavat kuvat, kuvien jälkeen tekstit ja kolmanneksi eniten videot. Videoita kuitenkin jaetaan eteenpäin toisille käyttäjille toiseksi eniten kuvien jälkeen. Tutkimustulosten perusteella yrityksen kannattaisi panostaa erityisesti kuvien ja videoiden julkaisemiseen saadakseen lisää näkyvyyttä ja sitä kautta tykkääjiä. Yritys on

jo julkaissut Facebook-sivullaan kuvia esimerkiksi uutuustuotteistaan ja näin tullaan tekemään myös uuden malliston kohdalla. Kuvien lisäksi sivulle voitaisiin laittaa videoita, joissa esitellään uutta mallistoa sekä videoita, joissa esitellään malliston yksittäisiä tuotteita ja niiden ominaisuuksia.

Kuvia ja videoita voisi olla myös viikonloppunäyttelyistä ja tilaisuuksista, kuten messuilla, joissa yritys on ollut mukana. Tässä kohdin on huomautettava, että kuvien ja videoiden julkaisemiseen on pyydettävä lupa niissä esiintyviltä henkilöiltä. Mikäli osallistuvilta henkilöiltä saadaan lupa kuvan julkaisemiseen Facebook-sivulla, voitaisiin heitä vielä aktivoida merkitsemään itsensä kuvaan. Näin kuva saisi näkyvyyttä ja todennäköisesti helpommin tykkäyksiä myös sellaisten käyttäjien kavereiden keskuudessa, jotka eivät ole yrityksen tykkääjiä, mutta jotka kuvan nähtyään saattaisivat myös innostua tykkäämään yrityksestä. Mikäli lupaa kuvien julkaisemiseen ei saada, voidaan vaihtoehtoisesti esimerkiksi viikonloppunäyttelyistä kuvata lavastettu esittelyvideo.

Keinoja saada tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulle ovat myös sivuston suosittelu omille kontakteille ja kavereille, pyyntö yhteistyökumppaneille suositella sivustoa heidän tykkääjilleen sekä sopimus yhteistyökumppaneiden kanssa suositella toinen toistensa sivuja. Lisäksi Facebook-sivua voidaan markkinoida, kuten mitä tahansa palvelua tai tuotetta. Sivua voidaan mainostaa esimerkiksi muissa digitaalisissa medioissa tai käyttäen hyödyksi Facebook-mainontaa. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 -tutkimuksen mukaan digitaalista markkinointia hyödyntäneillä sivuilla tykkääjien lukumäärä kasvoi keskimäärin lähes kaksi kertaa keskiarvoa nopeammin (Parviainen & Lähdevuori 2012, 22). Facebook-sivua kannattaa markkinoida ja mahdollisuutta tykätä tarjota myös muun mainonnan yhteydessä ja erityisesti silloin, jos Facebook-sivua ei haluta erikseen mainostaa. Lisäksi linkki sivulle on hyvä olla näkyvillä ainakin yrityksen kotisivuilla.

Vielä yksi keino houkutella tykkääjiä on sellaisten kannusteiden käyttö, että ne voi saada vain tykkäämällä yrityksestä. Kannustin voi olla esimerkiksi video, jonka näkee vain tykkäämällä tai kilpailu, johon voi osallistua vain tykkäämällä. Uuden malliston osalta voidaan tykkääjille jakaa esimerkiksi jotain sellaista tietoa ennakolta, jota muut eivät vielä saa tietää. Arvonnat voisivat olla sekä keino houkutella uusia tykkääjiä että aktivoita jo yrityksestä tykänneitä.

Lopuksi todettakoon vielä, että siitä huolimatta, että yllä on esitetty monia hyviä tapoja hyödyntää yrityksen Facebook-sivua uuden malliston markkinointiin, on syytä miettiä sen ylläpitämisen kannattavuutta, mikäli yrityksellä ei ole resursseja Facebookin aktiivisempaan käyttöön. Yrityksen Facebook-sivun osalta käytiinkin keskustelua sen säilyttämisestä ja vaihtoehtoisesti keskustelun siirtämisestä asiakkaiden kanssa yrityksen kotisivuille. Yritykselle suunnitellaan parhaillaan uusia kotisivuja ja tarkoituksena on muokata niitä vuorovaikutteisempaan suuntaan.

5.3 Visuaalinen markkinointi ja elämysten tuottaminen

Yrityksen toimitilojen tarkoituksena on tarjota asiakkailleen elämysmaailma, jossa he saavat ammattitaitoista palvelua sekä pääsevät tutustumaan ja kokeilemaan käytännössä kattavaa valikoimaa yrityksen tuotteita. Yrityksen toimitilat ovat avoinna asiakkaille arkisin maanantaista perjantaihin kello 09.00-17.00 ja torstaisin klo 09.00-18.00, minkä lisäksi noin kerran kuukaudessa järjestetään kaikille avoin viikonloppunäyttely. Lisäksi toimitiloissa järjestetään lounasseminaareja, tuotetestausta ja monia muita tilaisuuksia ja tapahtumia. Järjestettävien aktiviteettien tarkoituksena on luoda yrityksen asiakkaille kokonaisvaltaisia elämyksiä. Ennen kaikkea tilaisuuksissa asiakkaille on mahdollisuus kokeilla tuotteita ennen ostopäätöstä tai saada vinkkejä jo hankitun tuotteen käyttöön.

Uusi mallisto tuodaan yrityksen toimitiloissa näyttävästi esille ja tarkoituksena on saada mahdollisimman monipuolisesti eri tuotevaihtoehdot esille. Tavoitteena on, että asiakkaille on mahdollisuus nähdä sekä tuotteiden yksityiskohdat että kokonaisuus käytännössä. Toimitiloissa asiakkaille pyritään luomaan myös kokonaisvaltaisia elämyksiä, joissa yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset ja toiminta. Aisteihin vaikutetaan stimuloimalla kuulo-, näkö-, haju-, tunto- ja makuaisteja eri tavoin. Tunteisiin vaikutetaan tuotteiden käyttäjälleen tuomalla hyvänolon tunteella ja ystävällisellä palvelulla. Ajatuksiin voidaan vaikuttaa sekä rationaalisilla että emotionaalisilla perusteluilla tuotteiden ainutlaatuisuudesta. Toiminta mahdollistetaan esimerkiksi tuotetestauksilla.

Kuten visuaalista markkinointia ja elämysten tuottamista käsittelevän teorian yhteydessä kerrottiin, aistien stimulointi helpottaa elämyksen ja siitä syntyneiden tunteiden mie-

leen palauttamista myöhemmin. Siinä hyvänä apuvälineenä toimivat muistoesineet. Tällä hetkellä yritys hyödyntää jo osittain muistoesineiden käyttöä antamalla tietyissä tilaisuuksissa osallistujille mukaan pienen lahjakassin. Muistoesineitä voitaisiin hyödyntää enemmänkin niin, että asiakkaat voisivat halutessaan ottaa muistoesineen mukaansa aina vierailun päättyessä. Muistoesineet voisivat vaihdella esimerkiksi vuodenajan mukaan, jolloin syksyllä asiakkailla voisi olla mahdollisuus saada mukaansa yrityksen logolla varustettu sateenvarjo ja kesällä juomapullo. Esimerkiksi sateisella säällä sateenvarjo varmasti ilahduttaisi omansa kotiin unohtanutta ja näin se voisi myös parantaa koettua elämystä entisestään. Jatkossa muistoesine muistuttaisi asiakasta koetusta elämäyksestä toimien samalla mainosvälineenä muille.

Yrityksen toimitilojen lisäksi visuaalista markkinointia hyödynnetään messuilla ja muissa malliston esittelytilaisuuksissa sekä mallistoa esittelevissä materiaaleissa, kuten tuotekatalogeissa. Visuaalisella ilmeellä pyritään tukemaan yrityksen ja sen tuotteiden laatu-kuvaa sekä luomaan ostohalua. Erityisesti jälleenmyyjien myymälöissä tavoitteena on rohkaista asiakasta tekemään ostopäätös yrityksen ja sen kilpailijoiden tuotteiden välillä yrityksen hyväksi. Myös elämyksiä pyritään tuottamaan yrityksen toimitilojen lisäksi muissa malliston esittelytilaisuuksissa. Elämysten tuottamisen tärkeimpänä tehtävänä on asiakasuskollisuuden kasvattaminen ja asiakkaiden sitominen yrityksen tuotteisiin kiristyvässä kilpailutilanteessa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi varsinaisesti marraskuussa 2012 uuden tuotemalliston esittelyllä opinnäytetyön tekijöille ja opinnäytetyön tavoitteiden määrittelyllä. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin uuden tuotemalliston lanseerauksen dokumentointi. Dokumentoitua lanseeraussuunnitelmaa yritys voi hyödyntää tulevilla lanseerauksissaan suunnittelun pohjana, kun esimerkiksi lanseeraustoimenpiteistä tehtyihin päätöksiin voidaan palata myöhemmin. Jatkossa lanseerauksen dokumentoinnin pohjana käytettyä teoreettista viitekehystä hyödyntämällä ja lanseerausprosessin mallia noudattamalla tulee keskeiset lanseerauksen vaiheet käytyä läpi ja oleellisesti lanseerausmenestykseen vaikuttavat tekijät huomioitua myös tulevilla lanseerauksissa.

Lanseerauksen dokumentointi rajattiin koskemaan vain tuotemalliston lanseerausta Suomen markkinoille ja näin dokumentoinnista rajattiin lanseerausta edeltävän tuotekehitysprosessin käsittely pois. Alun perin toimeksiantajan toiveena oli opinnäytetyön tekijöiden mukanaolo prosessissa marraskuuhun 2013, jolloin opinnäytetyössä olisi voitu käsitellä laajemmin myös lanseerauksen toteutusta ja seuranta. Koska opinnäytetyöprosessi olisi näin venynyt vuoden mittaiseksi ja sen laajuus kasvanut suhteettoman suureksi, sovittiin opinnäytetyön tekijöiden mukanaolosta kevääseen 2013. Täten lanseerauksen toteutuksen ja onnistumisen seuranta rajautuivat ensimmäisiä lanseeraustoimenpiteitä lukuun ottamatta pois. Jatkotoimenpide-ehdotuksena voitaisiin uuden malliston lanseeraussuunnitelmaan pohjautuen yritykselle tehdä opinnäytetyönä lanseerauksen jälkiarvointiraportti.

Lanseerauksen dokumentoinnin lisäksi lanseerauksen ulkoinen markkinointiviestintä päätettiin ottaa lähempään tarkasteluun, koska se on lanseerauksen näkyvin osa ja yksi lanseerauksen onnistumiseen ratkaisevasti vaikuttava tekijä. Ulkoiseen markkinointiviestintään tuotiin myös opinnäytetyön tekijöiden omia ideoita ja toimenpide-ehdotuksia. Ideoita ja ehdotuksia ulkoiseen markkinointiviestintään olisi ollut enemmänkin, mutta ne päätettiin rajata lähinnä toimeksiantajan määrittämien suuntaviivojen ja aiemmin käyttämien markkinointikeinojen hyödyntämiseen, jotta opinnäytetyö ei kasvanut tarkoituksenmukaista laajemmaksi. Jotta opinnäytetyö pysyi sille tarkoituk-

senmukaisessa laajuudessaan, päätettiin myös sisäinen markkinointi rajata kokonaan opinnäytetyön ulkopuolelle.

Mikäli opinnäytetyöhön olisi voitu sitoutua vuodeksi, oli toimeksiantajan toiveena myös pienen tutkimuksen tekeminen jälleenmyyjille markkinoinnin onnistumisesta heidän näkökulmastaan. Toisena jatkotoimenpide-ehdotuksena voitaisiin kyseinen tutkimus toteuttaa yritykselle omana opinnäytetyönään ja esimerkiksi tutkia samalla syvällisemmin jälleenmyyjien tyytyväisyyttä yrityksen toimintatapoihin. Kolmantena jatkotoimenpide-ehdotuksena toteutetaan syksyllä kuluttajille tutkimus, jossa kysellään heidän ensireaktioitaan ja mielipiteitään uudesta mallistosta. Lisäksi yritykselle voitaisiin laatia opinnäyte- tai projektityönä suunnitelma uskollisten kuluttaja-asiakkaidensa selvittämiseksi. Selvityksen tuloksena asiakkaat voitaisiin segmentoida erilaisten demografisten tekijöiden, tarpeiden ja arvojen pohjalta ja toteuttaa näin tulevaisuudessa kohdentumpaa markkinointia. Selvityksen avulla saattaisi löytyä myös yritykselle aiemmin tuntemattomia asiakassegmenttejä.

Opinnäytetyössä perehdyttiin monipuolisesti sekä lanseerauksen että markkinointiviestinnän teoriaan. Lanseerausta käsittelevää teoriaa on saatavilla melko vähän ja varsinkin aluksi sen löytäminen oli haasteellista. Myös opinnäytetöitä on tehty aiheesta melko vähän. Lanseerausta käsittelevä teoriaosuus jouduttiinkin kirjoittamaan lähes kokonaan uudelleen alkuperäisten lähteiden yksipuolisuuden ja julkaisujen vanhuuden takia, mikä takia teoriaosuuden tekemiseen meni arvioitua enemmän aikaa. Markkinointiviestinnän teoriaa oli sen sijaan runsaasti saatavilla, mutta aiheen käsittelyn pitämisessä opinnäytetyölle sopivassa mittakaavassa ja aiheen puitteissa mielestämme onnistuttiin. Teoreettista viitekehystä työstämällä toisaalta lähdekirjallisuuden runsaudesta ja toisaalta vähäisyydestä johtuen syvennettiin omaa asiantuntijuutta lanseerauksen ja markkinointiviestinnän osalta.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessissa apuna käytettiin Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran Tutki ja kirjoita-kirjaa. Kirjan yhtenä merkittävänä kohderyhmänä ovat erilaisia opinnäytetöitä ja opiskeluesseitä tekevät opiskelijat sekä kirjoittajat, jotka laativat erilaisia muistioita ja selvityksiä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 13). Vaikka tutkimuksen tekeminen on isossa roolissa kirjassa, käsitellään kirjoittamista ja kirjoitusprosessia kui-

tenkin melko yleisellä tasolla ja siksi siitä oli apua myös produktiivisen opinnäytetyön raportin kirjoittamisessa.

Hakalan (2004, 10) mukaan opinnäytetyö on onnistunut, jos se rakentaa tukevan sillan opintojen ja työelämän käytäntöjen välille. Opinnäytetyössä tavoitteena oli teoreettisen viitekehyksen toimiminen perusteena sille, miten työn tuloksena syntynyt lanseeraus-suunnitelma rakentuu ja mitä se pitää sisällään. Tekijöiden mielestä tässä onnistuttiin. Teoriaa sovellettiin käytäntöön ja opinnäytetyön myötä omaa osaamista ja asiantunte-
musta syvennettiin. Opinnäytetyön tekeminen opetti myös ajankäytön hallintaa, kun yhteen piti sovittaa sekä opinnäytetyön tekijöiden aikataulut että lanseerauksen ja opinnäytetyön etenemisen aikataulut.

Vaikka opinnäytetyön tekemisessä oli omat haasteensa, ollaan lopputulokseen tyytyväisiä. Yhteistyö kaikkien osapuolien kesken sujui hyvin ja kaikille oli hyötyä prosessista kokonaisuudessaan. Työn onnistumisen kannalta erittäin tärkeää oli yrityksen tuki ja tiedonanto. Tulevaisuudessa opinnäytetyöstä toivotaan olevan hyötyä paitsi toimeksiantajan tulevissa lanseerauksissa myös lanseerauksesta opinnäytetyönsä tekeville opiskelijoille. Vaikka työtä ei voida kokonaisuudessaan julkaista, toivotaan opiskelijoille olevan apua nimenomaan teoreettisesta viitekehyksestä, jota he voivat hyödyntää etsiessään ajankohtaista teoriaa omaan työhönsä. Lisäksi työstä voi olla apua muille produktiivisenä ja parityönä opinnäytetyönsä tekeville.

6.1 Saaran oppiminen ja oman työskentelyn arviointi

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon prosessinomaista työskentelyä. Kirjoittamisessa erityisesti tekstien työstäminen ja kieliasun viimeistely korostui. Teoreettista viitekehystä työstäessäni ja lanseerauksen teoriaa uudelleen kirjoittaessani tiedonhankintamenetelmäni ja työskentelytapani kehittyivät. Opin lähteiden entistä kriittisempää arviointia sekä aiheen kannalta relevantin tiedon löytämistä ja toisaalta turhan tiedon karsimista. Erityisesti markkinointiviestinnän osalta aiheen rajaaminen osoittautui tärkeäksi, kun teoriaa oli paljon saatavilla ja ideoita lanseerauksen markkinointiviestintään tuntui tulevan koko ajan lisää.

Opinnäytetyöprosessi opetti myös pitkäjänteiseen työskentelyyn ja oma määrätietoisuus ja päättäväisyys olivat tärkeitä piirteitä työn loppuunsaattamiseksi. Ammatillisesti koen paitsi syventäneeni asiantuntijuuttani myös oppineeni opinnäytetyöprosessin myötä paljon muuta hyödyllistä työelämää ajatellen. Koska opinnäytetyö on merkittävä osa ammattikorkeakoulututkintoa, henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyön osalta olivat korkealla. Itselleni haastavaa oli välillä irrottautua opinnäytetyöstä ja tein sitä paljon myös itsenäisesti.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen lopputulokseen. Opinnäytetyön aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen, joten siihen tuli perehdyttyä hyvin. Sitä kautta oma asiantuntemus markkinointiviestinnästä ja lanseerauksesta kasvoi paljon. Koen, että opinnäytetyön tekemisestä toimeksiantona oli erittäin paljon hyötyä sekä kehittymiseni ja ammatillisen kasvuni että opinnäytetyön realistisuuden kannalta. Opinnäytetyön tekeminen opetti myös vastuunkantoa ja kokonaisuuden hallintaa.

6.2 Jennin oppiminen ja oman työskentelyn arviointi

Mielestäni parityöskentelymme on sujunut hyvin ja vuorovaikutuksemme on ollut toimivaa. Työnjako on toiminut kummankin vahvuudet huomioiden, sillä Saara on meistä tarkempi ja siitä syystä sopivampi tekstin käsittelyyn ja muokkaukseen. Lisäksi ideointi ja yhdessä miettiminen jäsentelivät työtä ja prosessin hallinta oli helpompaa, kun kaksi ihmistä tarkasti ja oikoluki lopullista työtä. Järjestelmällisessä parityöskentelyssä aihe ei päässyt rönsyilemään liikaa, kun toinen oli hyväksymässä ja tekemässä ehdotuksia aikaansaannokseen.

Itselleni parityöskentely sopii hyvin, sillä opin paremmin, kun pääsen keskustelemaan asioista jonkun kanssa. Säännöllinen yhdessä työskentely koululla ja itsenäisesti kotona saivat ainakin minut pysymään sovituissa aikatauluissa ja tuottamaan tekstiä. Olen yllätynyt ettei prosessin aikana ilmennyt suuria ongelmia tai vastoinkäymisiä ja työn eteneminen oli niin sujuvaa. Erityisesti koen työllekin hyödylliseksi työharjoittelujaksoni yrityksessä, jossa pääsin tarkastelemaan yrityksen organisaatiokulttuuria ja toimialaa, sekä pystyin keskustelemaan ja kyselemään opinnäytetyöhön liittyvistä asioista.

Lähteet

Aaker, D. 2008. Strategic Market Management. 8th edition. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of Marketing. 3th edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2013. Suhdannebarometri Helmikuu 2013. Luettavissa: http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/2013/2_helmi/SBhelmi2013.pdf. Luettu: 10.4.2013.

Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing. Relationships, Networks & Strategies. Oxford University Press. Oxford.

Fortin, D. 2011. How to Create Competitive Advantage and Develop a Winning Product Marketing Strategy. Compete Pulse. Luettavissa: <http://blog.compete.com/2011/03/14/how-to-create-competitive-advantage-and-develop-a-winning-product-marketing-strategy/>. Luettu: 22.11.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOYpro. Helsinki.

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. 2. painos. Gaudeamus Kirja. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Tammi. Helsinki.

Inspecta Group 2013. Ympäristöjärjestelmän sertifiointi ISO 14001. Luettavissa: <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/Jarjestelmasertifiointi/Ymparistoj-arjestelman-sertifiointi-ISO-14001/>. Luettu: 10.4.2013.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. 6th edition. McGraw-Hill Education. Maidenhead.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 96–103. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 174–190. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Talentum Media Oy. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/ Docendo. Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Tietoa mainonnasta. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta>. Luettu: 20.2.2013.

Kotilainen, M. 2013. Maailmantalouden kasvu jatkuu hitaana – Suomen BKT kasvaa tänä vuonna 0.3 prosenttia. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA. Luettavissa: <http://www.etla.fi/uutiset/maailmantalouden-kasvu-jatkuu-hitaana-suomen-bkt-kasvaa-tana-vuonna-0-3-prosenttia/>. Luettu: 31.3.2013.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. WSOY. Porvoo.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th edition. Pearson Education. Harlow.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. A Framework for Marketing Management. 5th edition. Pearson Education. Harlow.

Kotler, P. & Lee, N. 2008. Social Marketing. Influencing Behaviors for Good. 3th edition. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.

Laitinen, H. 2013. Mainostajat innostuivat netti-tv:stä - "kasvuprosentit kovia". Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/mainostajat+innostuivat+nettityvsta++kasvuprosentit+kovia/a2174438>. Luettu: 12.4.2013.

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 84–95. Mainostajien liitto. Helsinki.

Leikola, M. 2013. Tuotesijoittelu. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Luettavissa: <http://mtl.fi/tuotesijoittelu>. Luettu: 7.4.2013.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.

- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum Media Oy. Helsinki.
- McDonald, M. 2008. Malcolm McDonald on Marketing Planning. Understanding marketing plans and strategy. Kogan Page. London.
- Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 112–122. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. 1.-2. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Okkonen, K. 2008. Tv-ohjelmien sponsorointi yleistyy. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/02/28/tv-ohjelmien-sponsorointi-yleistyy/20086029/135>. Luettu: 7.4.2013.
- Parjanne, M-L. 2004. Väestön ikärakenteen muutoksen vaikutukset ja niihin varautuminen eri hallinnonaloilla. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2004:18. Luettavissa: http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=28707&name=DLFE-4075.pdf. Luettu: 10.4.2013.
- Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Luettavissa: http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. Luettu: 17.1.2013.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2010. Marketing communications. A European perspective. 4th edition. Pearson Education. Harlow.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Onnistunut markkinoilletulo. WSOY. Porvoo.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Rönkä, E. & Kuisma, L. 2009. Markkinoijat seuraavat nyt netti-tv:tä. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinoijat-seuraavat-nyt-netti-tvt%C3%A4>. Luettu: 12.4.2013.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.

Samli, A. & Weber, J. 2000. Journal of Product & Brand Management. A theory of successful product breakthrough management: learning from success. Emerald Article. Luettavissa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857721>. Luettu: 22.11.2012.

Schneider, J. & Yocum, J. 2004. New Product Launch. 10 Proven Strategies. Stagnito Communications Inc. Deerfield.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Teknologiateollisuuden julkaisu 5/2009. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Socialbakers. 2013. Finland Facebook Statistics. Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Luettu: 27.2.2013.

Soini, P. 2013. Selkeä ohjeistus luotsaa tuotesijoittelua. Luettavissa: <http://taajuus.metropolia.fi/2013/03/selkea-ohjeistus-luotsaa-tuotesijoittelua/>. Luettu: 7.4.2013.

Solomon, M., Marshall G. & Stuart, E. 2009. Marketing. Real people, real choices. 6th edition. Pearson Education. Upper Saddle River.

Solomon, M., Marshall G. & Stuart, E. 2012. Marketing. Real people, real choices. 7th edition. Pearson Education. Upper Saddle River.

Soni, A. & Cohen, H. 2004. Handbook of Business Strategy. Successfully launching your product: getting it right. Emerald Article. Luettavissa:
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10775730410493955>. Luettu: 22.11.2012.

Tilastokeskus 2011. Asuntokunnat ja asuinolot 2010. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/asas/2010/01/asas_2010_01_2011-10-20_kat_002_fi.html. Luettu: 10.4.2013.

Tilastokeskus 2013a. Kuluttajien luottamus ennallaan - kuluttaminen ei houkuta. Kuluttajabarometri maaliskuu 2013. Luettavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2013/03/kbar_2013_03_2013-03-27_tie_001_fi.html. Luettu: 31.3.2013.

Tilastokeskus 2013b. Vuoden 2012 väkiluvun kasvusta vieraskielisten osuus 87 prosenttia. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/2012/vaerak_2012_2013-03-22_tie_001_fi.html. Luettu: 10.4.2013.

Toimialan järjestö 2012. Myynnin kehitys tuotelinjoittain 2012. Luettu: 31.3.2013.

Toimialan järjestön edustajat 2013. Tiedote 7.2.2013. Luettu: 31.3.2013.

Valtioneuvoston kanslia 2013. Tulo- ja kustannuskehityksen selvitystoimikunnan raportti 13.2.2013. Luettavissa:
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20130213Taloudus/TUKUSETO_helmikuu2013.pdf. Luettu: 10.4.2013.

Valtiovarainministeriö 2013. Taloudellinen katsaus kevät 2013. Luettavissa:
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20130327Taloud/TK_kevaet2013_SUOMI_FINAALI.pdf. Luettu: 10.4.2013.

Varjonen, J. & Raijas, A. 2009. Katsaus kulutukseen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Luettavissa:

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5399/00_varjonen_raijas_katsaus_kulutukseen.pdf. Luettu: 10.4.2013.

Vesamo, S. 2010. Yrityksen Facebook-markkinointiopas. Luettavissa: <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf>. Luettu: 17.1.2013.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell OY. Porvoo.

Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. 4th edition. Pearson Education. Upper Saddle River.

Yrityksen toimitusjohtaja. 3.4.2013. Puhelu.

Zarrella, D. 2012. How to Get More Likes, Comments and Shares on Facebook. Luettavissa: <http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>. Luettu: 5.3.2013.